

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเออร์ซัน วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2565



.....
ณัฐธิดา แสงงาม

ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รัชธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ

.....
สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาและช่วยพิจารณาแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด รวมถึงช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาวิจัยให้สำเร็จตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งด้านทฤษฎีและทางปฏิบัติแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยในการตอบแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน พี่ และน้องทุกท่าน ที่คอยให้การช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่กันตลอดมาทั้งภาคการศึกษา จึงทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ในอนาคต

ณัฐธิดา แสงงาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO GENERATION Y OF FREE INDEPENDENT TRAVELERS SATISFACTION IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS TOWARD ECO TOURISM IN SOUTHERN PART OF THAILAND

ณัฐธิดา แสงงาม 6350172

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท พบว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ พบว่ามีปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ได้แก่ ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็นและด้านการรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา	5
1.5.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง	6
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	6
1.7 สมมติฐานของงานวิจัย	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2	10
ทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	14
2.2.1 คุณภาพการบริการ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	15
2.3.1 ความหมายของ ความตระหนัก	15
2.3.2 ความหมายของสิ่งแวดล้อม	16
2.3.3 ความหมายของการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้ดิจิทัล	20
2.5.1 ความสำคัญของการเรียนรู้ดิจิทัล	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	22
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
2.7.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ	25
2.7.3 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจ	26
2.7.4 ปัจจัยด้านการบอกต่อส่งผลต่อความพึงพอใจ	27
2.7.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ	28
2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	31
3.1 วิธีการศึกษา	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2.1 ประชากร	32
3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	33
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	36
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อ	49
4.5 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	51
4.6 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	55
4.7 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (T-test)	57
4.8 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (ANOVA)	69
4.9 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	100
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	104
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	105
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	105
5.1.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	105
5.1.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	105
5.1.1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ	105
5.1.1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	106
5.1.1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	106
5.1.1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	106
5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	107
5.1.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้	107
5.1.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	107
5.1.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง	108
5.1.2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ	108

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่	109
5.1.3 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	110
5.1.4 ปัจจัยด้านการบอกต่อ	110
5.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	110
5.1.5.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	111
ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	
5.1.5.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ	111
5.1.5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	111
ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น	
5.1.5.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	112
ด้านการรู้เทคโนโลยี	
5.2 สรุปผลการศึกษา	112
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัย	113
ด้านคุณภาพบริการ	
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัย	113
ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	
5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัย	113
ด้านการบอกต่อ	
5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัย	114
ด้านการรับรู้ดิจิทัล	
5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ	114
5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์งานวิจัย	114
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	115
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	118
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	118
บรรณานุกรม	119

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	128
ประวัติผู้วิจัย	140



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเพศ	39
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอายุ	39
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสถานภาพ	40
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามระดับการศึกษา	40
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอาชีพ	41
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	42
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	43
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	45
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	46
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	47
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ	50
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy)	51
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy)	52
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy)	53
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy)	54
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ	56
4.19	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.20	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับเพศ	58
4.21	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบกับเพศ	58
4.22	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบกับเพศ	59
4.23	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบกับเพศ	59
4.24	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการบอกต่อ เปรียบเทียบกับเพศ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT literacy) เปรียบเทียบกับเพศ	61
4.26	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) เปรียบเทียบกับเพศ	61
4.27	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) เปรียบเทียบกับเพศ	62
4.28	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์เปรียบเทียบกับเพศ	62
4.29	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับสถานภาพ	63
4.30	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับสถานภาพ	64
4.31	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบกับสถานภาพ	65
4.32	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบกับสถานภาพ	66
4.33	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบกับสถานภาพ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.34	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการบอกต่อ เปรียบเทียบกับสถานภาพ	67
4.35	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy)	68
4.36	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล การรู้สื่อ (Media literacy)	68
4.37	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	69
4.38	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	70
4.39	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	71
4.40	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	72
4.41	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล การรู้สื่อ (Media literacy) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	73
4.42	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.43	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	74
4.44	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	75
4.45	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	76
4.46	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	77
4.47	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	78
4.48	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	78
4.49	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านการบริการ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	79
4.50	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.51	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	83
4.52	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	84
4.53	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	85
4.54	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	86
4.55	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	87
4.56	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่	88
4.57	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	89
4.58	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้ เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.59	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	92
4.60	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	94
4.61	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	95
4.62	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	95
4.63	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	96
4.64	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	97
4.65	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	98
4.66	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.67	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	99
4.68	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่	100
4.69	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ โดยเลือกใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	101

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ

หน้า

1.1 ปี 2020 นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงทุกภูมิภาค

2



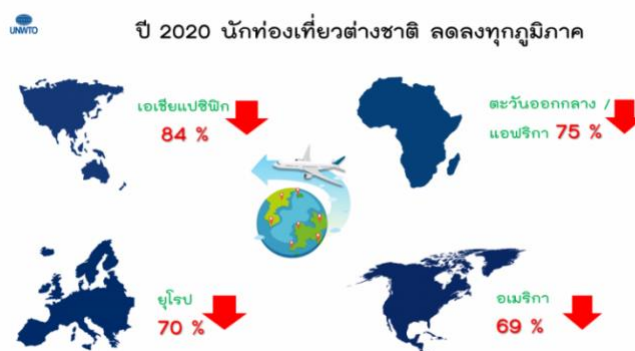
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นชื่อเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้เข้าสู่ให้แก่ในหลากหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาอยู่ ซึ่งการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุน การค้า การจ้างงานภายในประเทศ และการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ซึ่งมูลค่าของตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถวัดได้จากหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นในมิติด้านของประเภทการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน หรือวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ท่องเที่ยวโดยเครื่องบินรถยนต์ เรือ รถไฟ หรือวัดจากการให้บริการโรงแรมและที่พัก (Lock, 2020 กฤติยา, 2564) โดยมูลค่าของตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2562 นั้นประมาณ 2.9 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เติบโตอยู่ที่ 5.1% เมื่อเทียบกับปี 2561 ในขณะที่ปี 2563 ได้มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ทั่วโลก ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนัก

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UN World Tourism Organization) แถลงการณ์ว่า ปี 2563 นั้นเป็นปีที่แย่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึง 1 พันล้านคนหรือ 74 % เมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 อันเนื่องมาจากการ Lock down ของแต่ละประเทศ การปิดพรมแดน สายการบินหยุดบิน ข้อจำกัดการเดินทางต่างๆ ทั้งการบังคับการตรวจหาเชื้อ และการกักตัว ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกนั้นต้องสูญเสียรายได้ไปประมาณ 1.3 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และส่งผลให้แรงงานที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเสี่ยงที่จะตกงานถึง 100 – 120 ล้านคนเลยทีเดียว (UNWTO, 2563) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงตามภูมิภาค ได้แก่ เอเชียแปซิฟิกลดลง 84% ตะวันออกกลาง 75% ยุโรป 70% และอเมริกา 69% ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 ที่มา : กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/interaff/news_view.php?nid=173

ซึ่งภายในเดือนกรกฎาคม 2563 ที่ผ่านมานั้น ในหลายประเทศสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ดีและมีการทำโครงการ Travel Bubble คือ การจับคู่เดินทางเฉพาะประเทศที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ดี เช่น นิวซีแลนด์และออสเตรเลีย เพื่อรักษาสมดุลทางเศรษฐกิจ ซึ่งโครงการ Travel Bubble ได้สร้างประโยชน์ต่อประเทศที่จับคู่เดินทางกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การขนส่ง รวมถึงการท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกด้วย

ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในปี 2564 นั้น ยังได้รับผลกระทบจากโควิด-19 สายพันธุ์เดลต้าที่กำลังแพร่ระบาดในหลายๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการระบาดระลอกที่ 4 ของโลก ถึงแม้ว่าทั่วโลกจะได้มีการฉีดวัคซีนไปถึง 6,713 ล้านโดสแล้วก็ตาม (ข้อมูล ณ วันที่ 19 ตุลาคม 2564), (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ซึ่งในหลายๆประเทศได้มีการเพิ่มมาตรการและเงื่อนไขในการจำกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดในเรื่องเวลาของผลตรวจโควิด-19 ต้องไม่เกิน 72 ชั่วโมง การฉีดวัคซีนครบโดสและชนิดของวัคซีนที่ได้รับการรับรองจากองค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) แล้วเท่านั้น หรือถึงแม้นักท่องเที่ยวจะได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว แต่ถ้ามาจากประเทศที่มีความเสี่ยงสูงก็ยังคงต้องเข้ารับการกักตัวจากรัฐบาลอยู่ โดยศูนย์วิจัยกสิกร คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2564 ยังคงหดตัว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเหลือเพียงประมาณ 220 ล้านคน หรือ 45% จากปี 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการแพร่ระบาดระลอกใหม่นี้มีผลกระทบต่อการบินและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเลยทีเดียว ซึ่งชี้ชัดได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกของอย่าง Travel Insights with Google พบว่า การค้นหาโรงแรม

และที่พักร ได้ปรับตัวลดลงจากการที่มีผู้คิดเชื่อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวทั่วโลกจะฟื้นฟูได้ในระดับเดิมกับปี 2563 โดยจะใช้เวลาประมาณ 2 ปีครึ่ง ถึง 4 ปี

สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 40 ล้านคน แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยตลอดทั้งปีนั้นลดลงเหลือเพียง 6 ล้านคนเท่านั้น หรือนักท่องเที่ยวหายไปกว่า 80 % ซึ่งทำให้รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยนั้นหายไปถึง 80 % เช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564)

แม้ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงไปมากกว่า 80% แต่รัฐบาลไทยได้มีมาตรการที่จะช่วยส่งเสริมภาคการท่องเที่ยว โดยเป็นการให้คนไทยได้ท่องเที่ยวภายในประเทศก่อน เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีส่วนลดทั้งโรงแรมและสายการบิน เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ในระหว่างที่ประเทศยังไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งจากการที่ต้องคงต้องปฏิบัติตามมาตรการ การเว้นระยะห่างซึ่งกันและกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากขึ้น เพราะมีอากาศที่เปิดโล่ง ไม่แออัด และจากการธรรมชาติได้มีการพักผ่อนจากการรบกวนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติจึงดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

เนื่องจากการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างหนัก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางได้ แต่การท่องเที่ยวยังถือว่าเป็นกิจกรรมอันดับต้นๆ ที่คนอยากจะทำมากที่สุดหลังจากสถานการณ์ดีขึ้น ซึ่งในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์จะเป็นแหล่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ไม่มีการรบกวนจากกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งทรัพยากรธรรมชาติจึงได้ฟื้นฟูอย่างเต็มที่ เช่น การกลับมาของฉลามหูดำ ที่ว่ายอยู่ภายในเขตอุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี บริเวณหมู่เกาะห้อง จังหวัดกระบี่ หรือ การพบโลมาปากขวด 1ฝูง จำนวน 15 ตัว บริเวณเกาะไม้ท่อน จังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น คือ การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติอย่างมีความรับผิดชอบ และยั่งยืนการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ในการชื่นชม ศึกษา หรือเพลิดเพลินกับธรรมชาติวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539) ซึ่งมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น เช่น การปลูกป่าชายเลน การชมวิถีชุมชน การปล่อยเต่าทะเล หรือการดำน้ำดูปะการัง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสหรือร่วมทำกิจกรรมก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้หันมาสนใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น (จิระประภา, 2560)

จากการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้รูปแบบนักท่องเที่ยวนั้นเปลี่ยนไปจากเดิมจากต้องเดินทางกับบริษัททัวร์และให้บริษัททัวร์เป็นผู้กำหนดการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด แต่ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวสามารถจัดแผนการเดินทางด้วยตนเองอย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมหรือจองแพคเกจเพื่อท่องเที่ยวตามสถานที่ได้ด้วยตนเองทั้งหมด ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันเพราะว่าสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ และสามารถได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ระหว่างการเดินทางได้อีกด้วย โดยรูปแบบการท่องเที่ยวนี้เรียกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT: Free Independent Travelers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจะเดินทางคนเดียวหรือเป็นกลุ่มย่อย และกำลังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขยายมากขึ้นเรื่อยๆ

จากที่กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองของกลุ่มคนเจนอเรชั่น วาย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงว่าในปัจจุบันนี้ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกถึงสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการบอกต่อและปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลเหล่านี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรมบริษัทนำเที่ยว และชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ ในการส่งเสริมและรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงสามารถพัฒนาธุรกิจหรือแหล่งชุมชนของตนเองให้ตอบ โจทย์ต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความไว้วางใจ (Assurance) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรู้ดิจิทัล (Digital literacy) ประกอบด้วย การรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) และการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ โดยผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

สำหรับด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางด้วยตนเองในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดใดจังหวัดหนึ่งของทั้ง 14 จังหวัดในภาคใต้ ซึ่งปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรู้ดิจิทัล

1.5.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT: Free Independent Traveler) ที่อยู่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (เกิดระหว่างปี 2523-2540) จำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ เดือนตุลาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติอย่างมีความรับผิดชอบต่อและยั่งยืน การตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ในการชื่นชม ศึกษา หรือเพลิดเพลินกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ซึ่งมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น เช่น การปลูกป่าชายเลน การชมวิถีชุมชน การปล่อยเต่าทะเล หรือการดำน้ำดูปะการัง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT: Free Independent Traveler) หมายถึง นักท่องเที่ยวสามารถจัดแผนการเดินทางด้วยตนเองอย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม หรือจองแพคเกจเพื่อท่องเที่ยวตามสถานที่ได้ด้วยตนเองทั้งหมด ซึ่งสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ และสามารถได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ระหว่างการเดินทาง ส่วนมากจะเดินทางคนเดียวหรือเป็นกลุ่มย่อย เช่น Backpacker

เจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี 2523-2540

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของธุรกิจที่ต้องมีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าได้ โดยสามารถวัดได้จาก 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความไว้วางใจ (Assurance)

การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) หมายถึง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลมาจากตัวเอง ผู้อื่น และความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้คนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมหันมารักษาสภาพธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว

การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการคนอื่นๆ ทั้งที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการมาก่อน ทั้งเป็นการให้คำแนะนำ คำบอกเล่าให้มาใช้บริการ รวมถึงข้อตำหนิเกี่ยวกับการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล (Digital literacy) หมายถึง ทักษะในความรู้และความเข้าใจในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน การทำงานร่วมกัน รวมถึงการพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) และการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกด้านจิตใจเฉพาะบุคคลที่แสดงออกมาต่อบุคคล สภาพแวดล้อมหรือสิ่งรอบตัว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการในสิ่งที่พึงปรารถนาและในสิ่งที่ปรารถนาต้องการนั้นได้มีการตอบสนองหรือเกิดความบรรลุ ดังความต้องการที่ต้องการเปิดรับข่าวสารในสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นมีความสนใจ ก็จะเลือกเปิดรับเพื่อเกิดความพึงพอใจ

1.7 สมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งสามารถจับต้องได้ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเออร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเออร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และชุมชนที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาการบริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยพัฒนาและรักษาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demography)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of mouth)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Kotlor (2013) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นสถิติที่วัดได้จะสามารถช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะสามารถแบ่งตามส่วนแบ่งการตลาดจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายใน

ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง การกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะอธิบายในด้านความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ได้จากตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

โซคิวัฒน์ สุกุลวิริยะ โรจน์ (2562) เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูก กำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรม และสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความ ต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนด ลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันและส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัยผู้สูงอายุ รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะว่าบริบทที่แตกต่างจะมีวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสด จะสามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระ และตัดสินใจด้วยตนเอง แต่คนที่แต่งงานแล้ว จะต้องคำนึงถึงคนในครอบครัวและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า ทำให้ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

มาตรฐานสถิติ (2552) สถานภาพสมรส หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. โสด หมายถึง ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส
2. สมรส หมายถึง ผู้ที่อยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะได้สมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม
3. หม้าย หมายถึง ผู้ที่คู่สมรสได้เสียชีวิตไปแล้ว และยังไม่ได้สมรสใหม่
4. หย่า หมายถึง สามีภรรยาที่แยกกันอยู่ โดยถูกต้องตามกฎหมายแล้ว
5. แยกกันอยู่ หมายถึง สามี ภรรยาที่แยกกันอยู่ แต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมาย รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว

จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า ระดับแต่ละการศึกษานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความคิด ทักษะคิดคำนวณ และการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละระดับการศึกษาทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะ

มีความต้องการให้ตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้นและต้องการสินค้าหรือการบริการที่จะสร้างความสุขให้กับตนเอง การศึกษาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, (2546 อ้างอิงถึง นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, 2560) อาชีพ หมายถึง การทำงานกระบวนการ การประกอบการที่ได้รับค่าตอบแทน โดยอาศัย ความรู้ ความสามารถ แรงงาน ทักษะ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และความแตกต่างของอาชีพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญ ของการท่องเที่ยว เพราะแก่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่สามารถใช้จ่ายได้มากกว่า และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะเลือกที่พักที่หรูหรา หรือ ใช้บริการที่พรีเมียม ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมากำหนดราคาหรือบริการได้

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

1) เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพเพศโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และ เพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม ความต้องการต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

2) อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่อายุน้อย

3) สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยผลพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่กับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะว่าไม่ได้มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นที่ไม่ใช่ในประเทศไทยที่จะจำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

5) อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ชวนา พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพ มีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

6) รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำใช้วัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ และมักจะนำรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึง

กำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2.1 คุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 อ้างถึงใน ทัญญา ไกรคงหลอง, 2563) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ตรงกับความต้องการหรือดีเกินกว่าผู้รับบริการคาดหวัง เพื่อให้เกิความพึงพอใจและความประทับใจเพื่อให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ชุตินา ห้าวหาญ (2559 อ้างถึงใน รัสสิญา สุขชน โชติพงษ์, 2562) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ทั้งด้านกระบวนการ คุณภาพ การส่งมอบและการดูแลหลังจากการให้บริการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจให้มีความโดดเด่นได้ การบริการที่มีคุณภาพและบริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการบริการ เพราะถ้าธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวังอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ผู้รับบริการจะสามารถเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต หรือ เกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

พาราชรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman Ziethanml and Berry, 1988 อ้างถึงใน: กฤติยา ทองคำ, 2564) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่สามารถจับต้องและสามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถปรากฏอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้รับบริการสามารถคาดการณ์บริการที่จะได้รับ เช่น ป้ายหน้าร้าน อุปกรณ์ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่บริการ การแต่งกายของพนักงาน บุคคลากร ความสะอาดของสถานที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงตามที่ได้รับปากไว้ได้ รวมถึงการบริการแต่ละครั้งที่สม่ำเสมอ

ถูกต้อง ตรงเวลา มีพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งการที่ผู้รับบริการ ได้รับการบริการที่ สม่่าเสมอตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการบริการและกลับมา ใช้บริการซ้ำ

ด้านที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความยินดี มีความเต็มใจ มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว ทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการร้องขอ และไม่ทำให้ ผู้รับบริการต้องรอคอยนาน เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ด้านที่ 4 ด้านความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการใน การสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะในการบริการที่ตอบสนองความ ต้องการด้วยการมีมารยาท ด้วยความสุภาพ และมีความรู้ที่จะสามารถให้บริการและการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัย และเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจหรือการบริการ

ด้านที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่ต้อง แสดงให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ความเข้าใจ และตอบสนองตามความต้องการของ ผู้รับบริการแต่ละบุคคลได้ เช่น ผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อหรือช่องทางที่สามารถให้ความ ช่วยเหลือที่สะดวก และตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว รวมถึงการแสดงออกของผู้ให้บริการ ถึงความเอาใจใส่ ศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างในความต้องการของแต่ละคน เพื่อสร้างความ พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ คือ ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และการส่งมอบให้ลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่สามารถวัดได้ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการที่สามารถ จับต้องได้ (Tangibility) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความไว้วางใจ (Assurance)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)

2.3.1 ความหมายของ ความตระหนัก

Koffka (1973 อ้างถึงใน อัฐภิญา ปัทมภาสสกุล, 2560) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกในด้านต่างๆ ซึ่ง

ปัจจัยด้านประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดความตระหนัก หรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้นๆ แตกต่างตามของแต่ละบุคคล

กุลวดี สุธงษา (2550 อ้างถึงใน ดวงฤดี กิตติจารุคุลย์, 2557) กล่าวว่า ความตระหนัก เป็นสถานะที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์ เหตุการณ์ หรือ ในสภาพแวดล้อมซึ่งทำให้เกิดปัจจัยทำให้เกิดการสำนึก ความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

ความตระหนัก ตามความหมายที่อ้างอิงจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำตระหนัก (กริยา) ว่า รู้ชัดเจน รู้ประจักษ์ชัด ดังนั้นความตระหนักในสิ่งแวดล้อม จึงหมายถึง การรู้ประจักษ์ชัดหรือรู้ชัดเจนในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีความหมายโดยนัยเหมือนกับการมีจิตใต้สำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพราะความตระหนักเป็นการรู้ที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ในครั้งใดที่เกิดปัญหาหรือพบเห็นเรื่องราวที่เรามีความรู้ก็จะดึงจิตใต้สำนึกซึ่งทำให้เราเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าในภาวะใดก็ตามการมีจิตสำนึกที่ฝังลึกและถูกต้องนั้นก็จะไม่เปลี่ยนแปลง

2.3.2 ความหมายของ สิ่งแวดล้อม

มนุษย์ย่อมเกี่ยวข้องกับและมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยที่สิ่งแวดล้อมเป็นตัวช่วยในการดำเนินชีวิตตามแบบแผนชีวิตด้านความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ที่อยู่อาศัย แต่ในขณะเดียวกันมนุษย์ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งสาเหตุจากการเพิ่มอัตราจำนวนปริมาณประชากรอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการขยายตัวและเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมากมีผลให้ความต้องการใช้ทรัพยากรเพิ่มอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ประกอบกับปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดทรัพยากรสิ้นเปลืองอย่างรวดเร็วและยังส่งผลเสียและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดปัญหาหมอกพิษในสิ่งแวดล้อม

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของ "สิ่งแวดล้อม" ไว้ดังนี้

สิ่งแวดล้อม หมายความว่า สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น

ในทางวิชาการ สิ่งแวดล้อม หมายถึงสรรพสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวมนุษย์ มีทั้งสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้และสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ไต่สามารถจับต้องได้ มีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่ทราบที่มาของการเกิดขึ้นและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นที่เป็นสิ่งที่ธรรมชาติไม่ได้สร้างขึ้น มีอิทธิพลเชื่อมโยงต่อกัน และเป็นปัจจัยในการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายปัจจัยอื่นอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ เป็นวงจรหรือวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันทั้งระบบ

2.3.3 ความหมายของ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันปัญหาทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากสาเหตุทางธรรมชาติและสาเหตุจากกิจกรรมโดยมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการใช้ดิน การใช้น้ำ อากาศเสีย และการใช้ประโยชน์ป่าไม้ เนื่องจากการเติบโตของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้นรวมถึงสภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะทรัพยากรน้ำจืดซึ่งมีเพียงร้อยละ 3 ของน้ำจืดทั้งหมดบนโลก แบ่งออกเป็นน้ำแข็งขั้วโลกร้อยละ 79 และน้ำใต้ดินร้อยละ 29 เท่านั้น (Ghisi, N. de C., 2012) ด้วยเหตุนี้ จึงมีตัวแทนจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ ภาครัฐ หรือแม้แต่ภาคอุตสาหกรรม ที่พยายามแสดงให้เห็นถึงปัญหาผ่านบทความ และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เพื่อเพิ่มความตระหนักและใส่ใจทางด้านสิ่งแวดล้อม

โดยการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ มีแหล่งวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น โดยเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ยั่งยืน และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมีการเรียนรู้ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องภายในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติเกี่ยวกับธรรมชาติทางทะเล และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยเป็นทางท่องเที่ยวรวมทั้งมีการเรียนรู้ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและผู้ที่มีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น เพื่อที่มุ่งให้เกิดการมีจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศให้เกิดความยั่งยืน (ปาริฉัตร อิงจะนิล, 2554)

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย ถ้ำน้ำลอด อุโมงค์ ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อสำรวจและชื่นชมความงดงามในการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ ซึ่งเป็นการศึกษาธรรมชาติของดิน หิน แร่ และฟอสซิล รวมถึงจะได้รับความรู้ ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการได้พบเจอการเปลี่ยนแปลงของพื้นโลก จาก การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น โดยมีคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว (กระทรวง

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2559)

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในฟาร์มเกษตร พื้นที่เกษตรกรรม สวนสมุนไพร เพื่อชื่นชมและศึกษาให้ได้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น การปลูกผัก การเลี้ยงปศุสัตว์ต่างๆ รวมถึงได้รับประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ โดยมีเกษตรกรหรือคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจรัสที่ปรากฏขึ้นบนท้องฟ้าในแต่ละเดือน เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ต่างๆของระบบสุริยะจักรวาล ทำให้เกิดความรู้ ความประทับใจในความทรงจำ เพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ และท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ปาริฉัตร อังจะนิล, 2554)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of mouth)

Word-of-Mouth (WOM) หรือ การบอกต่อ ในปัจจุบันการบอกต่อเป็นพลังของการสื่อสารที่มีอำนาจอย่างมากมาในการประกอบการทางธุรกิจต่างๆ โดยผู้ประกอบการในทุกๆอุตสาหกรรม ได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในธุรกิจด้านการบริการ เพราะความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีและการกระจายข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันเป็นเรื่องที่ง่ายมากยิ่งขึ้น การบอกต่อ คือ ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการคนอื่นๆ ทั้งที่เคยได้รับบริการหรือไม่เคยได้รับบริการมาก่อน ทั้งเป็นการให้คำแนะนำ คำบอกเล่าให้มาใช้บริการ รวมถึงข้อคำหนึ่เกี่ยวกับการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากผลการวิจัยล่าสุดของ Nielsen ร้อยละ 92 ของผู้บริโภคไว้วางใจในสื่อที่น่าเชื่อถืออย่างการบอกต่อจากคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว รองลงมา ร้อยละ 70 ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำจากสื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการบอกต่อมีบทบาทสำคัญมากในธุรกิจการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรจะเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อและคุณภาพการให้บริการที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบปากต่อปาก การบอกต่อของคุณภาพการบริการ เป็นต้น โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นตัวอย่างที่คืออย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้ มีทั้งการแสดงความคิดเห็นทั้งในกลุ่มบุคคล (Offline) และทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ (Online) ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของบุคคลจะมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมาก เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคนนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถ

ประมาณการล่วงหน้าได้เลย

‘Word-of-Mouth’ หรือ การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การพูดระหว่างบุคคล เกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือชื่อแบรนด์ของสินค้านั้น โดยเป็นการสื่อสารในเชิงบอกต่อถึงคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ใช่การพูดในเชิงธุรกิจเพื่อการโฆษณา มีงานวิจัยหลายตัวได้ระบุว่า การบอกต่อถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อผู้บริโภคในการเลือก ชื่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้บอกต่อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคท่านอื่นได้ดีกว่าข้อมูลโดยตรงจากผู้ประกอบการ ซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภคได้ส่งผลต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นเมื่อมีกลไกของอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้บริโภคอื่นๆ จะเชื่อโพสต์ที่แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งการบอกต่อเหล่านี้จะเข้ามาแทนที่การบอกต่อของข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยตรงและเติมเต็มรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลแบบเดิมๆ ได้อย่างมากยิ่งขึ้น จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของโลกออนไลน์ ส่งผลดีต่อผู้บริโภคในส่วนของ การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter YouTube หรือตามบล็อกต่างๆ ที่จะมี บล็อกเกอร์ไปทำการรีวิวในสิ่งต่างๆ เช่น TripAdvisor Google เป็นต้น

e-WOM การสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมี การบอกต่อที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ก็จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ รวมถึงเป็นการสร้างส่งต่อข้อมูลและการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่ไม่เคยไปเยี่ยมชมหรือผู้ที่ไม่รู้จักกับสถานที่นั้นๆ อีกด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ได้สร้างความท้าทายเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เพราะนั่นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีการแบ่งปันข้อมูล ติดต่อสื่อสาร และแชร์ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ บนสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย โดยสิ่งนี้ ถือเป็นการเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

ซึ่งในปัจจุบันนี้สื่ออินเทอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นสื่อที่นิยมใช้กันทั่วโลก อินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อดีด้านเวลา สถานที่ ความรวดเร็ว ระยะเวลาและความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงเป็นการพัฒนาในด้านกระแสการบอกต่อหรือที่เรียกว่า “Word of mouse” หรือ “Word of web” หรือเรียกว่า “Viral marketing” คือการบอกต่อที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว นักธุรกิจบางกลุ่มจึงให้ความสนใจและนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารแบบปากต่อปาก “Word of mouth” และนำมา

ปรับใช้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังชะลอตัวอย่างในปัจจุบัน จนพัฒนาไปเป็นเป็น “Viral marketing” ในสื่อออนไลน์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ดิจิทัล (Digital literacy)

การรู้ดิจิทัล คือความหลากหลายของทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันซึ่งทักษะเหล่านั้นอยู่ภายใต้ การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) การรู้สารสนเทศ (Information literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) การรู้การสื่อสาร (Communication literacy) และการรู้สังคม (Social literacy) (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

อัคริมา บุญอยู่ (2015) กล่าวว่า ทักษะความรู้และความเข้าใจ ในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน การทำงานร่วมกัน รวมถึงการพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

2.5.1 ความสำคัญของการเรียนรู้ดิจิทัล

เทคโนโลยีสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ โดยชุมชน สังคม และทุกคนจะสามารถนำความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ทักษะด้านการใช้สื่อออนไลน์ การใช้เทคโนโลยี การใช้เครื่องมือในการเรียนรู้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ การเรียนรู้ดิจิทัลนั้นยังสร้างโอกาสต่อสังคมให้มีความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้การเรียนรู้ดิจิทัลสร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่างๆ ทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การขยายตัวของธุรกิจ ซึ่งการเรียนรู้ดิจิทัลนั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ผู้ใช้งานจะต้องมีทักษะในด้านวิจรรณญาณร่วมด้วย เช่น การตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการค้าหรือการมีวิจรรณญาณในการรู้ถึงสื่อออนไลน์ในการการใช้งานอย่างปลอดภัย เพราะผลกระทบของการเรียนรู้ดิจิทัลนั้นหากผู้ใช้งานไม่ได้ใช้วิจรรณญาณ หรือไม่วิเคราะห์หรือทำความเข้าใจของข้อมูลที่ได้รับมา จะส่งผลถึงการได้มาของข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงและนำมาใช้ไม่ถูกต้อง

การรู้ดิจิทัล (Digital literacy) ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุคแอนะล็อก (Analog) ไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital) และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงานในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งในส่วนของภาครัฐที่เป็นเสาหลักใน

การพัฒนาประเทศ จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิด culture shock เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม เช่น ข้อมูลส่วนตัวถูกโจรกรรม การถูกเข้าถึงความเป็นส่วนตัวโดยมิได้ยินยอม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การโจรกรรมข้อมูล เป็นต้น (JobDB by SEEK, 2022)

Digital literacy หรือทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นในลักษณะ “ทำน้อย ได้มาก” หรือ “Work less but get more impact” และช่วยสร้างคุณค่า (Value Co-creation) และความคุ้มค่าในการดำเนินงาน (Economy of Scale)

การรู้สื่อ (Media Literacy) คือ ความรู้และความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินและการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพ วีดีโอ การรู้วิธีใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube รวมทั้งสามารถวิเคราะห์และประเมินการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณอีกด้วย

การรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) คือ ทักษะความชำนาญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวัน ซึ่งครอบคลุมจากทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐานสู่ทักษะที่ซับซ้อนมากขึ้น และความสามารถในการรู้ทันเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

การรู้สารสนเทศ (Information literacy) คือ ความสามารถในการค้นหา ประเมิน การใช้งาน และการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องใช้การตัดสินใจ การแก้ปัญหา หรือการได้มาซึ่งความรู้ เป็นการผสมผสานระหว่างทักษะการวิจัย ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และทักษะการสื่อสาร การรู้สารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในสถานที่ทำงาน ดังนั้นการรู้วิธีการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับแหล่งที่มาและเนื้อหาถือเป็นสิ่งที่จำเป็น

การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) คือ ความสามารถในการเข้าใจและแปลความหมายจากสิ่งที่ได้เห็นจากสื่อ เช่น รูปภาพ วิดีทัศน์ รวมทั้งการวิเคราะห์ การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เห็น และความสามารถในการใช้สิ่งที่เห็นนั้นในการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวันของตนเองได้

การรู้การสื่อสาร (Communication literacy) คือ การเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนหรือเผยแพร่ความรู้ที่ได้รับจากสื่อต่างๆ หรือความรู้ด้านสารสนเทศให้กับผู้อื่นภายในสังคมเครือข่าย เช่น เพลง วีดีโอ ฐานข้อมูลออนไลน์

การรู้สังคม (Social literacy) คือ การมีส่วนร่วมของบุคคลในสังคมนั้นๆ การมีส่วนร่วมของวัฒนธรรม เพื่อการรวบรวมความรู้ การเจรจาข้ามวัฒนธรรมที่แตกต่าง และการผสาน

ความขัดแย้งของข้อมูล

Martin และคณะ (2006 อ้างถึงใน ภาณุพงศ พรหมมาลี, 2562) กล่าวว่า ได้ทำการบัญญัติศัพท์ใหม่เป็น Information and Communication Technology (ICT literacy) ซึ่งเป็นภาคผนวกของ Computer literacy, Information literacy และ Communication literacy เข้าด้วยกัน หมายถึง ความสามารถ ความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่ใช้และเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป

ในอนาคตเนื้อหาการเรียนรู้แบบดิจิทัลจะเข้ามาแทนที่และบทบาทในการศึกษามากขึ้น หนังสือทั่วไปจะกลายเป็นเอกสารประกอบในเนื้อหาวิชาที่เป็นทฤษฎีพื้นฐาน เพราะเนื้อหาไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง แต่สำหรับเนื้อหาวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่นเนื้อหา ด้าน คอมพิวเตอร์ และวิทยาการต่างๆ เนื้อหาการเรียนรู้แบบ ดิจิทัลจะเข้ามาแทนที่ได้เพราะสามารถแก้ไขเนื้อหาภายใต้สะดวก อีกทั้งขั้นตอนการผลิตหนังสือทั่วไปจะใช้ เวลานาน เนื้อหาการเรียนรู้แบบดิจิทัลจะทำให้ผู้ที่สนใจ ในเนื้อหาต่างๆ ได้มีความรู้จากเนื้อหานั้นๆ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าเรียนในสถานศึกษา อนาคตของเนื้อหาการเรียนรู้แบบดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้อ่านเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับการพัฒนา และการคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ เพื่อทำให้มีความสะดวกในการอ่านให้มากขึ้น และทำให้เนื้อหา มีความน่าสนใจมากขึ้นนอกจากนั้นแล้วเนื้อหาการเรียนรู้ แบบดิจิทัลจะเข้าไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาด สิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น จะถูกผลิตมาในรูปแบบที่เป็นแบบดิจิทัลมากขึ้นในอนาคต

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความเป้าหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman อ้างถึงใน มนต์ชัย แก้วหลวง 2553) ในทำนองเดียวกัน Porter and Lawler (อ้างถึงใน มนต์ชัย แก้วหลวง 2553) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจซึ่งเกิดจากความคาดหวังหรือความต้องการ ซึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ส่วน (ชูชีพ อ่อนโคกสูง อ้างถึงใน นวนจันทร์ ทองมา, 2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สิ่งของ สถานที่หรือเหตุการณ์ที่เคยกเกิดขึ้น โดยตอบสนองในรูปแบบที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ (สมเกียรติ ฉายไช่น, 2559 อ้างถึงใน นวนจันทร์ ทองมา, 2553) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เป็นความรู้สึกที่สามารถใช้ด้วยกันได้ เพราะสองคำนี้หมายถึง ผลลัพธ์จากการที่บุคคลนั้น ได้มีประสบการณ์หรือส่วนร่วมกับสิ่งนั้นมาแล้ว ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ซึ่งทัศนคติทางบวก ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจได้

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน ส่วน (มนตรี นิยมแหลม, 2556, อ้างถึงใน นวนจันทร์ ทองมา, 2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนี้จะลดลงก็ต่อเมื่อความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย นอกจากนี้ (ชรีณี เดชจินดา, 2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีผลต่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ตามปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับ ความรู้สึกความคาดหวังพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลเหล่านั้น ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง หรือบรรลุเป้าหมาย จุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้ดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ทำนองเดียวกันกับ

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล คือ การที่แสดงความรู้สึกยินดีกับการที่บุคคลนั้น ได้รับการตอบสนองความต้องการของตน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ทั้งนี้มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ ความพึงพอใจนั้นสามารถสร้างได้จากภายในตัวตนของบุคคลนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาไม่ว่าทางใดก็ตามของมนุษย์หรือบุคคลผู้นั้น ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเกิดได้ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการของตนไปในทางบวกจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากความต้องการจากหลายสิ่งหลายอย่างที่อยู่รอบตัวหรือแม้แต่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นหมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองในสิ่งต่างๆเมื่อบุคคลนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือความต้องการต่าง ๆ ได้ผ่านพ้นไป ความพึงพอใจนั้นเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจนั้นก็ไ้แบ่งเป็นระดับที่มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ๆ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการในสิ่งที่พึงปรารถนาและในสิ่งที่ปรารถนาต้องการนั้นได้มีการตอบสนองหรือเกิดความบรรลุ ดังความต้องการที่ต้องการเปิดรับข่าวสารในสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นมีความสนใจ ก็จะเลือกเปิดรับเพื่อเกิดความพึงพอใจ

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สุธาสิณี วิทยาภรณ์ (2561) การศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว พื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบความพึงพอใจตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว พื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการบริการ ด้านของที่ระลึกและด้านความปลอดภัย และด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก ส่วนปัจจัยด้านการคมนาคมและด้านบทบาทของรัฐ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านต่างๆทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวม 8 พฤติกรรมมีผลต่อระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน

จริยา เข้มตำราญ (2564) การศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่มีประสบการณ์เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือปัจจัยด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ

พนิดา วรรตม์ชนภัทร (2562) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ

ณาริญา วีระกิจ (2563) การศึกษาถึง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการคุณภาพการบริการเชิงสุขภาพ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 410 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 37 ปี มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดภูเก็ต 1 - 2 สัปดาห์ และนิยมใช้บริการเชิงการแพทย์ร่วมกับการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในระหว่างท่องเที่ยว การบริการทางการแพทย์ที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ชะลอวัย และการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ สปา เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความพึงพอใจและความคาดหวังไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ และ ราคา

สุमितตา ทองมิตร (2562) การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกรเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกรเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ชาวไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) การศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ใช้บริการส่งพัสดุด่วน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรษา รัชญววรรณ (2562) การศึกษาถึงภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ชาวไทย 200 คนและชาวต่างชาติ 200 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรใน เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการเป็นด้านที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการที่ต้องให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความสะอาดซึ่งถือเป็นด้านที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ต้องให้ความสำคัญ รองลงมาตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) การศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2.7.3 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจ

ดารัณ พรหมณ์แก้ว (2560) การศึกษาถึง สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่กระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของเมืองชะอำ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองชะอำ จำนวน 400 คน และ เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหาร ประธานชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการ นักธุรกิจ จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชะอำ และศักยภาพการท่องเที่ยวของเมืองชะอำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเมืองชะอำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางข้อมูลสภาพแวดล้อมใน การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชะอำ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเมืองชะอำ ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านสังคม สภาพแวดล้อมด้าน

กายภาพ และสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเมืองชะอำที่มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชะอำได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ และที่พัก ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชะอำที่มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชะอำได้แก่ ด้านสังคม ด้านกายภาพ และด้านวัฒนธรรม

นิมิต ชู้นสั้น และคณะ (2564) การศึกษาถึงการรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อตรวจสอบการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต เก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแบบกักกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนในชุมชนบ้านบางโรง จำนวน 289 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชนในพื้นที่ชุมชนบ้านบางโรง จำนวน 5 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต

2.7.4 ปัจจัยด้านการบอกต่อส่งผลต่อความพึงพอใจ

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) การศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่า เครื่องสำอางปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ธนพล ทิพย์ชโยดม (2557) การศึกษาถึง อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่าน Social Network กลุ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างบริเวณพระราม 9 จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน โดยเป็นกลุ่มที่เคยซื้อ

และใช้กล้องดิจิทัล ผลการการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าหรือบริการ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร (2563) การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 427 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับเห็นด้วย ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับเห็นด้วย ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับเห็นด้วย และด้านการพูดถึงแบบปากต่อของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับเห็นด้วย

2.7.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

นิคม ลนขุนทด (2562) การศึกษาถึง การถ่ายทอดเทคโนโลยี แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนและสินค้า OTOP จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี และประเมินความพึงพอใจในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการใช้งานแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนและสินค้า OTOP จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ตัวแทนกลุ่มเป้าหมายชุมชนที่เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และหมู่บ้านใกล้เคียง ในจังหวัดสุรินทร์ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบเจาะจง จำนวน 170 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบบบังเอิญ จำนวน 80 คน รวมทั้งหมด 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แอปพลิเคชันฯ คู่มือและวีดิทัศน์แนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชน และสินค้า OTOP จังหวัดสุรินทร์ แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการใช้งานแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชนและสินค้า OTOP จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธีถ่ายทอดเทคโนโลยีในรูปแบบสาธิตเป็นรายบุคคล ใช้การพูดให้ฟัง แสดงให้ดูแบบรายบุคคล ให้ทดลองการใช้งาน และประเมินความพึงพอใจในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการใช้งานแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชนและสินค้า OTOP จังหวัดสุรินทร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ในการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านศักยภาพของการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนและสินค้า OTOP จังหวัดสุรินทร์ ประชาชน ชุมชนที่เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และหมู่บ้านใกล้เคียง ในจังหวัดสุรินทร์ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน

เขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในการนำผล โดยวิธีการถ่ายทอดเทคโนโลยีจะผสมผสานกับกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนในด้านทัศนคติที่ดีต่อกันระหว่างคณะผู้วิจัยและประชาชน ชุมชน นักท่องเที่ยว และสร้างกระบวนการนำเสนอแนวคิดร่วมกันมากขึ้น ได้รับความรู้ในเชิงวิชาการร่วมกับการลงมือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชน รวมไปถึงเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชนและสินค้า OTOP ของจังหวัดสุรินทร์ ไปสู่สาธารณชน ผู้รับการถ่ายทอดมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54

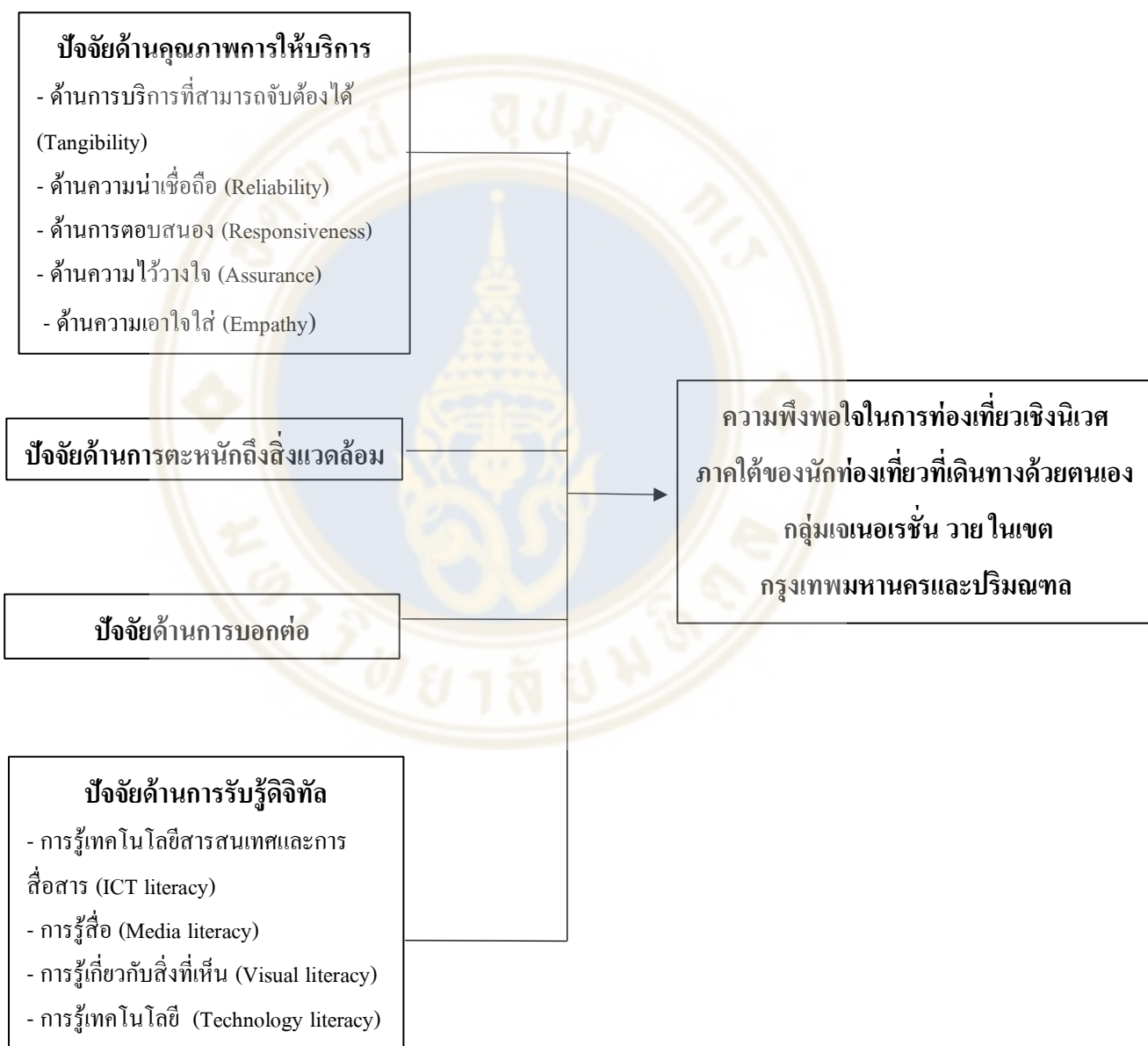
ณัฐวรา โบพานิชย์ (2562) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Point) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ การระบวงการด้านความปลอดภัย ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการเข้าถึงท่าอากาศยาน โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง

อุษณีย์ ด่านกลาง (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือบุคคลทั่วไปที่เลขมีประสบการณ์การรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความแตกต่างในส่วนของการศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์ การนำเสนอวิดีโอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เป็นวิธีการสำรวจจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

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

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่ม เจเนอเรชัน วาย (Genaretion Y) มีอายุตั้งแต่ 24-41 ปี (เกิดระหว่างปี 2523-2540) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ของประเทศไทย

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (Genaretion Y) ที่มีอายุตั้งแต่ 24-41 ปี (เกิดระหว่างปี 2523-2540) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\text{เมื่อแทนค่าในสมการ} \quad n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณดังกล่าว พบว่าจะต้องได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Messenger Line

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 ชุด โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง กลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ของประเทศไทย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ด้านการบอกต่อ และด้านการรับรู้ดิจิทัล

โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ โดยในแต่ละคำถามจะเป็นคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลงผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง

โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ โดยในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบ เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1 คะแนน	พึงพอใจน้อยที่สุด
2 คะแนน	พึงพอใจน้อย
3 คะแนน	พึงพอใจปานกลาง
4 คะแนน	พึงพอใจมาก
5 คะแนน	พึงพอใจมากที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2565 โดยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form

เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดใดจังหวัดหนึ่งภาคใต้ ของประเทศไทย จำนวน 400 คน

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดครบทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดสรรเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์มาประมวลผลเท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลจาก Google Form ไปวิเคราะห์สถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ของประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ของประเทศไทย มาอธิบายด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพบริการ ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ด้านการบอกต่อ และด้านการรับรู้ดิจิทัล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือ การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ซึ่งทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ ประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร

การวิเคราะห์สถิติแบบ T-Test และ ANOVA อยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ ประเทศไทย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) หรือไม่ โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุดโดยค่าที่ได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 402 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) โดยสามารถแบ่งผลวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (T-test)
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคใต้ เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (ANOVA)
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคใต้ โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จะมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (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)

4.1 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเพศ

(N=402)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.50
หญิง	223	55.50
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอายุ

(N=402)		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24 – 30 ปี	232	57.70
31 – 36 ปี	151	37.60
37 – 41 ปี	19	4.70

รวม	402	100.00
-----	-----	--------

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-30 ปี โดยมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 อันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-36 ปี โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 37-41 ปี โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสถานภาพ

(N=402)		
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	235	58.50
สมรส	167	41.50
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และสถานภาพสมรส โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตาราง 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=402)		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	332	82.60
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 อันดับสองคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอาชีพ

(N=402)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	114	28.40
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	20.90
รับจ้าง	14	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.70
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 อันดับสองคือประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับสามคือประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับสี่คือนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอันดับสุดท้ายคือประกอบอาชีพรับจ้าง โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=402)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	18.90
20,001 – 35,000 บาท	238	59.20
35,001 – 50,000 บาท	48	11.90
สูงกว่า 50,000 บาท	40	10.00
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 อันดับสองคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 อันดับสามคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 บาท โดยมีจำนวน 48 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.9 และอันดับสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 โคนมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคใต้

กำหนดเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมาย ดังนี้

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

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)			
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.58	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
เชิงนิเวศแต่งกายสุภาพ			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี	4.54	0.574	เห็นด้วยมากที่สุด
ธรรมชาติที่สมบูรณ์			

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัดคู่ และอุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการอยู่ ในสภาพที่พร้อมใช้งาน	4.45	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการ จัดเตรียมสถานที่และ สภาพแวดล้อมที่สะอาด	4.54	0.599	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีป้าย หรือ สัญลักษณ์ ที่มองเห็นได้ ชัดเจน	4.50	0.596	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.52	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่งกายสุภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีธรรมชาติที่สมบูรณ์” และ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการจัดเตรียมสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และอันดับสุดท้ายคือ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัดคู่และอุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศสามารถปฏิบัติงานมี คุณภาพอย่าง เสมอต้นเสมอ ปลาย	4.39	0.595	เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
เชิงนิเวศมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการบริการที่ดี	4.57	0.548	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
เชิงนิเวศสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.55	0.582	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว			
เชิงนิเวศมีความปลอดภัย ขณะใช้บริการ	4.50	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
เชิงนิเวศมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.40	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.48	0.596	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการบริการที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และอันดับสุดท้ายคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถปฏิบัติงานมีคุณภาพอย่าง เสมอต้นเสมอปลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)			
ท่านได้รับความสะดวกจากการ มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศ	4.47	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับบริการอย่างมีขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว	4.38	0.663	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถสอบถามข้อมูลกับผู้ ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศได้ตลอดเวลา	4.40	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับบริการตรงกับความ ต้องการ	4.40	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาอย่าง รวดเร็ว	4.39	0.705	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.40	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ท่านได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ “ท่านสามารถสอบถามข้อมูลกับผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ตลอดเวลา” และ “ท่านได้รับบริการตรงกับความต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านได้รับบริการอย่างมีขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความไว้วางใจ (Assurance)			
ท่านได้รับบริการด้วยความ สุภาพ มีกิริยา มารยาทจากผู้ ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	4.48	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศมีความมั่นใจในการ ตอบคำถามและข้อสงสัยกับท่าน	4.51	0.575	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านด้วยความ สุภาพ	4.55	0.541	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศสามารถสื่อสารกับท่าน ได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ	4.50	0.579	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศสามารถสร้างความ มั่นใจในการบริการแก่ท่าน	4.46	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.50	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถตอบสนองความต้องการของท่านด้วยความสุภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความมั่นใจในการตอบคำถามและข้อสงสัยกับท่าน” มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.51 และอันดับสุดท้ายคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)			
ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจอย่างเท่าเทียมกัน	4.44	0.656	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศยินดีรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ	4.48	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการรับรู้ พฤติกรรมความต้องการของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกัน	4.44	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละคนได้ทันที	4.42	0.666	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับการบริการอย่างเต็มใจจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.51	0.583	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.45	0.635	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ท่านได้รับการบริการอย่างเต็มใจจากผู้ให้บริการด้านสถานที่

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศยินดีรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และอันดับสุดท้ายคือ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละคนได้ทันที” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

4.3 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคใต้

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

(N=402)			
ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)			
ท่านให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด	4.75	0.469	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญว่าความสมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดและอ่อนไหวง่าย	4.53	0.543	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพยายามรักษาความสมดุลของธรรมชาติให้แข็งแรงเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้	4.55	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด

ท่านตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของ มนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษา ธรรมชาติ	4.65	0.528	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านตระหนักว่าที่ผ่านมามนุษย์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำลายธรรมชาติ อย่างรุนแรง	4.62	0.538	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านหลีกเลี่ยงการเข้าไปรบกวน ธรรมชาติ เช่น เก็บสิ่งของจาก ทะเลกลับบ้าน	4.57	0.580	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.61	0.540	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ท่านให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ “ท่านตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านให้ความสำคัญว่าความสมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดและอ่อนไหวง่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

4.4 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคใต้

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ

(N=402)

ปัจจัยด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การบอกต่อ (Word of mouth)			
ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	4.58	0.658	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับทราบถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram	4.50	0.562	เห็นด้วยมากที่สุด
การบอกต่อโดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้	4.61	0.591	เห็นด้วยมากที่สุด
การบอกต่อโดยสื่อออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้	4.44	0.638	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจากสื่อออนไลน์	4.57	0.571	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.54	0.604	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ “ท่านได้รับทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจากสื่อออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และอันดับสุดท้ายคือ “การบอกต่อโดยสื่อออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

4.5 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย การรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) และการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคใต้

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy)

(N=402)

ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy)			
คอมพิวเตอร์ช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น	4.72	0.529	เห็นด้วยมากที่สุด
แท็บเล็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น	4.47	0.574	เห็นด้วยมากที่สุด
โทรศัพท์มือถือช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น	4.69	0.513	เห็นด้วยมากที่สุด
อินเทอร์เน็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น	4.70	0.500	เห็นด้วยมากที่สุด
อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ท่านต้องการ	4.65	0.512	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.64	0.525	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “คอมพิวเตอร์ช่วยให้การ

ดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ “อินเทอร์เน็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และในส่วนของอันดับสุดท้ายคือ “แท็บเล็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy)

(N=402)

ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้สื่อ (Media literacy)			
ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube	4.61	0.524	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียล แมสเสจจิง (Social Messaging) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Line WhatsApp	4.51	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถวิเคราะห์สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	4.53	0.574	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถประเมินคุณภาพสื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	4.53	0.556	เห็นด้วยมากที่สุด
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	4.53	0.569	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.54	0.584	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหา

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ “ท่านสามารถวิเคราะห์สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ” “ท่านสามารถประเมินคุณภาพสื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ” และ “สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อ โซเชียล เมสเสจจิง (Social Messaging) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Line WhatsApp” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy)

ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
(N=402)			
ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy)			
ท่านพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสืบค้นออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	4.55	0.555	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านไม่ด่วนตัดสินเพียงด้านใดด้านหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสืบค้นออนไลน์	4.50	0.579	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านทราบข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น วิถีทัศน์ สคริปแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ได้จากสื่อออนไลน์	4.55	0.545	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นจากรูปภาพออนไลน์ เช่น Blog	4.55	0.602	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น	4.62	0.549	เห็นด้วยมากที่สุด

จากวิดีโอออนไลน์ เช่น			
YouTube			
รวม	4.55	0.566	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ท่านสามารถเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นจากวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ “ท่านพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสืบค้นออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ” “ท่านทราบข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น วิดีทัศน์ สคริปแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ได้จากสื่อออนไลน์” และ “ท่านสามารถเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นจากรูปภาพออนไลน์ เช่น Blog ท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านไม่ควนตัดสินใจด้านใดด้านหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสืบค้นออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตาราง 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy)

(N=402)

ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy)			
ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง	4.61	0.537	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้วิธีการจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก โดยผ่าน Application เช่น Booking.com Traveloka Trip.com	4.55	0.603	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้วิธีการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยใช้ Application เช่น Google Map	4.59	0.567	เห็นด้วยมากที่สุด

ท่านแสวงหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวจากเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.58	0.578	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมักใช้เทคโนโลยีในขณะที่ ท่องเที่ยว เช่น Google Translate Grab	4.42	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.55	0.595	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ “ท่านรู้วิธีการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยใช้ Application เช่น Google Map” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านมักใช้เทคโนโลยีในขณะที่ท่องเที่ยว เช่น Google Translate Grab” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

4.6 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคใต้ กำหนดเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและความหมาย ดังนี้

- 1.00 – 1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 พึงพอน้อย
- 2.61 – 3.40 พึงพอใจปานกลาง
- 3.41 – 4.20 พึงพอใจมาก
- 4.21 – 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N=402)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจ (Satisfaction)			
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ บริการของผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.70	0.526	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านมีความพึงใจต่อข้อมูลที่ ได้รับจากผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.50	0.579	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความอุดม สมบูรณ์	4.61	0.537	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ท่าน ได้รับจากสื่อออนไลน์	4.58	0.552	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจต่อความ สะดวกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.51	0.570	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.58	0.552	พึงพอใจมากที่สุด

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจ ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ “ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ “ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความอุดมสมบูรณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านมีความพึงใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

4.7 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (T-test)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.19 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)						
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ						Sig. (2- tailed)
ด้านการบริการที่สามารถจับ ต้องได้ (Tangibility)	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลางแจ้ง สุภาพ	ชาย	179	4.70	0.617	3.332	.001
	หญิง	223	4.48	0.696		
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆที่ ให้บริการอยู่ในสภาพที่พร้อม ใช้งาน	ชาย	179	4.54	0.592	2.541	.011
	หญิง	223	4.38	0.711		

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลางแจ้งสุภาพ” และ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ							Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t		(2-tailed)
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนที่ เพียงพอต่อการให้บริการ	ชาย	179	4.50	0.621	2.848		.005
	หญิง	223	4.31	0.691			

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ							Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t		(2-tailed)
ท่านได้รับบริการอย่างมี ขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว	ชาย	179	4.46	0.592	2.246		.025
	หญิง	223	4.31	0.709			

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ “ท่านได้รับบริการอย่างมีขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ							Sig.
ด้านความเอาใจใส่	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	(2-tailed)	
(Empathy)							
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถ ปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรง กับความต้องการของแต่ละ คนได้ทันที	ชาย	179	4.50	0.555	2.302	.022	
	หญิง	223	4.35	0.738			

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละคนได้ทันที” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม							Sig.
สิ่งแวดล้อม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	(2-tailed)	
ท่านให้ความสำคัญว่าความ สมดุลของธรรมชาติมีความ ละเอียดและอ่อนไหวง่าย	ชาย	179	4.46	0.543	-2.285	.023	
	หญิง	223	4.59	0.537			

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัย

ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ได้แก่ “ท่านให้ความสำคัญว่าความสมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดและอ่อนไหวง่าย” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการบอกต่อ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)						
ปัจจัยการบอกต่อ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	ชาย	179	4.69	0.543	2.914	.004
	หญิง	223	4.50	0.728		
ท่านได้รับทราบถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram	ชาย	179	4.41	0.568	-2.711	.007
	หญิง	223	4.57	0.549		
ท่านได้รับทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจากสื่อออนไลน์	ชาย	179	4.50	0.603	-2.088	.038
	หญิง	223	4.62	0.538		

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการบอกต่อ มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ “ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว” และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ได้แก่ “ท่านได้รับทราบถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram” และ “ท่านได้รับทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจากสื่อออนไลน์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
คอมพิวเตอร์ช่วยให้การ ดำเนินชีวิตของท่านสะดวก ขึ้น	ชาย	179	4.80	0.442	2.641	.009
	หญิง	223	4.66	0.584		

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ “คอมพิวเตอร์ช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube	ชาย	179	4.53	0.544	-2.805	.005
	หญิง	223	4.67	0.498		

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) มากกว่าเพศชาย ได้แก่ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

							(N=402)
ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล							Sig.
ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	(2-tailed)	
ท่านไม่ด่วนตัดสินเพียงด้านใด	ชาย	179	4.43	0.540	-2.019	.044	
ด้านหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่							
ท่านสืบค้นออนไลน์	หญิง	223	4.55	0.605			

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) มากกว่าเพศชาย ได้แก่ “ท่านไม่ด่วนตัดสินเพียงด้านใดด้านหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสืบค้นออนไลน์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

							(N=402)
							Sig.
ความพึงพอใจ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	(2-tailed)	
ท่านมีความพึงพอใจต่อ	ชาย	179	4.79	0.485	3.190	.002	
คุณภาพบริการของผู้							
	หญิง	223	4.62	0.547			

ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ						
ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ชาย	179	4.44	0.551		
	หญิง	223	4.55	0.597		
ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ชาย	179	4.44	0.581		
	หญิง	223	4.57	0.556		

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ “ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ได้แก่ “ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” และ “ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสถานะแต่งงาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้การผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.29 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)						
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ						
ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่งกายสุภาพ	สมรส	167	4.74	0.490		
	โสด	235	4.37	0.737	-2.879	.004

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆที่ ให้บริการอยู่ในสภาพที่ พร้อมใช้งาน	สมรส	167	4.56	0.533
--	------	-----	------	-------

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) มากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่งกายสุภาพ” และ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

						(N=402)
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ						Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	(2- tailed)
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนที่ เพียงพอต่อการให้บริการ	โสด	235	4.32	0.737	-2.898	.003
	สมรส	167	4.51	0.536		

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ							Sig.
ด้านการตอบสนอง	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	(2-tailed)	
(Responsiveness)							
ท่านได้รับการบริการอย่างมีขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว	โสด	235	4.30	0.725	-2.947	.003	
	สมรส	167	4.49	0.547			
ท่านสามารถสอบถามข้อมูลกับผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ตลอดเวลา	โสด	235	4.33	0.773	-2.481	.014	
	สมรส	167	4.49	0.547			
ท่านได้รับการตรงกับความต้องการ	โสด	235	4.34	0.687	-2.659	.008	
	สมรส	167	4.50	0.525			
ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	โสด	235	4.30	0.794	-3.026	.003	
	สมรส	167	4.50	0.536			

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ “ท่านได้รับการบริการอย่างมีขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว” “ท่านสามารถสอบถามข้อมูลกับผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ตลอดเวลา” “ท่านได้รับการตรงกับความต้องการ” และ “ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ							Sig.
ด้านความไว้วางใจ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t		(2-tailed)
(Assurance)							
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถ สร้างความมั่นใจในการ บริการแก่ท่าน	โสด	235	4.40	0.629	-2.150		.032
	สมรส	167	4.53	0.513			

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) มากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ							Sig.
ด้านความเอาใจใส่	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t		(2-tailed)
(Empathy)							
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศยินดีรับฟัง ปัญหาและข้อเสนอแนะ	โสด	235	4.42	0.683	-2.657		.008
	สมรส	167	4.57	0.508			
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการรับรู้ พฤติกรรมความต้องการของ	โสด	235	4.38	0.720	-2.463		.014
	สมรส	167	4.53	0.535			

ผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกัน

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศยินดีรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ” และ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการรับรู้ พฤติกรรมความต้องการของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.34 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการบอกต่อ เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

							(N=402)
							Sig.
ปัจจัยการบอกต่อ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	(2-tailed)	
ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	โสด	235	4.52	0.747	-2.542	.011	
	สมรส	167	4.68	0.494			

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการบอกต่อ มากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ “ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อ ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) เปรียบเทียบกับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ ท่านได้ข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวตามที่ท่านต้องการ	โสด	235	4.71	0.516	2.660	.008
	สมรส	167	4.57	0.496		

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อ ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) มากกว่า สถานภาพสมรส ได้แก่ “อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ท่าน ต้องการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.36 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อ ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล การรู้สื่อ (Media literacy) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดย แสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล การรู้สื่อ (Media literacy)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube	โสด	235	4.66	0.525	2.612	.009
	สมรส	167	4.53	0.513		

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน T-test โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล การรู้สื่อ (Media literacy) มากกว่าสถานภาพสมรส ได้แก่ “ทำนรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาครัฐ เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้การผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.37 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	(I)	(J)				
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลางแจ้ง	31-36 ปี	24-30 ปี	.185*	.024	5.093	.007
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีธรรมชาติที่สมบูรณ์	31-36 ปี	24-30 ปี	.153*	.032	3.952	.020

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-36 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้

(Tangibility) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-30 ปี ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่งกายสุภาพ” และ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีธรรมชาติที่สมบูรณ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตาราง 4.38 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับการอย่างมี ขั้นตอน กระชับและ รวดเร็ว	31-36 ปี	24-30 ปี	.206*	.009	4.572	.011
ท่านได้รับการตรงกับ ความต้องการ	31-36 ปี	24-30 ปี	.213*	.003	5.565	.004

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-36 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-30 ปี ได้แก่ “ท่านได้รับการอย่างมีขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว” และ “ท่านได้รับการตรงกับความต้องการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.39 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Differenc e (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถ ปรับเปลี่ยนการบริการให้ ตรงกับความต้องการของ แต่ละคนได้ทันที		24-30 ปี	.168*	.044	7.090	.001
	31-36 ปี					
		37-41 ปี	.543*	.002		

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-36 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-30 ปี และ กลุ่มตัวอย่างอายุ 37-41 ปี ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละคนได้ทันที” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.40 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร (ICT literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โทรศัพท์มือถือช่วยให้ การดำเนินชีวิตของท่าน สะดวกขึ้น	24-30 ปี	31-36 ปี	.161*	.008	5.439	.005
อินเทอร์เน็ตสามารถ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูล ของแหล่งท่องเที่ยว ตามที่ท่านต้องการ	24-30 ปี	31-36 ปี	.159*	.009	4.544	.011

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-36 ปี ได้แก่ “โทรศัพท์มือถือช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” และ “อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ท่านต้องการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล การรู้สื่อ (Media literacy) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล การรู้สื่อ (Media literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube	37-41 ปี	31-36 ปี	.365*	.012	4.905	.008
ท่านสามารถวิเคราะห์สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	24-30 ปี	37-41 ปี	.328*	.049	3.252	.040

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 37-41 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล การรู้สื่อ (Media literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-36 ปี ได้แก่ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube” และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 37-41 ปี ได้แก่ “ท่านสามารถวิเคราะห์สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้การผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศมีจำนวนที่ เพียงพอต่อการ ให้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	.436*	.019	3.926	.020

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.43 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการ รับรู้ พฤติกรรมความ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	.398*	.033	3.343	.036

ต้องการของผู้รับบริการ
ที่มีความแตกต่างกัน

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการรับรู้พฤติกรรมความต้องการของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.44 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร (ICT literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
แท็บเล็ตช่วยให้การ ดำเนินชีวิตของท่าน สะดวกขึ้น	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	.276*	.028	3.601	.028

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ “แท็บเล็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.45 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียล มีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube	สูงกว่า	ปริญญา				
	ปริญญา	ตรีหรือ	.270*	.008	5.040	.007
	ตรี	เทียบเท่า				
		ต่ำกว่า				
สื่อออนไลน์ทำให้ท่าน มีข้อมูลที่เพียงพอใน การเดินทางท่องเที่ยว ด้วยตนเอง	สูงกว่า	ปริญญา	.347*	.032		
	ปริญญา	ตรี			5.293	.005
	ตรี	ปริญญา				
		ตรีหรือ เทียบเท่า	.307*	.005		

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube” อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่อง “สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง” มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.46 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ เห็น (Visual literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
ท่านไม่ด่วนตัดสินเพียง ด้านใดด้านหนึ่งของ แหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน สืบค้นออนไลน์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	.280*	.027	3.458	.032
ท่านสามารถเห็นภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยว ได้ชัดเจนขึ้นจากวิดีโอ ออนไลน์ เช่น YouTube	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	.262*	.029	4.404	.013

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube” อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่อง “สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง” มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.47 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=402)

บัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ ในการค้นหาแหล่ง ท่องเที่ยวบ่อยครั้ง	สูงกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	.270*	.010	5.125	.006

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ “ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.48 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=402)

บัณฑิตด้านความพึง พอใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ท่านมีความพึงพอใจ ต่อข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ ท่านได้รับจากสื่อ ออนไลน์	ต่ำกว่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	.280*	.026	3.931	.020

ท่านมีความพึงพอใจ ต่อความสะดวกใน การท่องเที่ยวเชิง นิเวศ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี เทียบเท่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	.262*	.016	3.925	.021
---	-----------------------------------	--------------------------------	-------	------	-------	------

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้แก่ “ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ท่านได้รับจากสื่อออนไลน์” และ “ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้การผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.49 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพ บริการ ด้านการบริการที่ สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Differenc e (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศแต่งกายสุภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอ กชน	.274*	.008	6.526	.000
		นักศึกษา	.542*	.000		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.457*	.000	5.714	.000

	พนักงาน		.294*	.026		
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง	บริษัทเอกชน					
นิเวศมีธรรมชาติที่	ประกอบ		.350*	.009		
สมบูรณ์	ธุรกิจส่วนตัว					
	รับจ้าง		.505*	.036		
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง						
นิเวศมีวัดและ	ข้าราชการ/	นักศึกษา	.442*	.002	3.933	.004
อุปกรณ์ต่างๆที่	รัฐวิสาหกิจ					
ให้บริการอยู่ใน						
สภาพที่พร้อมใช้งาน						
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง	ข้าราชการ/		.521*	.000		
นิเวศมีการจัดเตรียม	รัฐวิสาหกิจ					
สถานที่และ	พนักงาน	นักศึกษา	.341*	.008	7.067	.000
สภาพแวดล้อมที่	บริษัทเอกชน					
สะอาด	ประกอบ		.397*	.003		
	ธุรกิจส่วนตัว					
	รับจ้าง		.623*	.006		
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง						
นิเวศมีป้าย หรือ	ข้าราชการ/	นักศึกษา	.349*	.010	3.095	.016
สัญลักษณ์ ที่	รัฐวิสาหกิจ					
มองเห็นได้ชัดเจน						

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ นักศึกษา ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่งกายสุภาพ” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีธรรมชาติที่สมบูรณ์” และ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการจัดเตรียมสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาด” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัดและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน”

และ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีป้าย หรือ สัญลักษณ์ ที่มองเห็นได้ชัดเจน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.50 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Differenc e (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศสามารถ ปฏิบัติงานมีคุณภาพ อย่าง เสมอต้นเสมอ ปลาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.323*	.024	2.655	.033
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศมีความรู้และ ความเชี่ยวชาญใน การบริการที่ดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.300*	.021	2.987	.019
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศสามารถให้ คำแนะนำได้อย่าง ถูกต้อง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.356*	.006	3.245	.012
การให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศมีความ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	.352*	.015	2.701	.030

ปลอดภัย ขณะใช้ บริการ						
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศมีจำนวนที่ เพียงพอต่อการ ให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		.634*	.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	.427*	.002	7.583	.000
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		.439*	.003		

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถปฏิบัติงานมีคุณภาพอย่าง เสมอต้นเสมอปลาย” “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการบริการที่ดี” และ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “การให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความปลอดภัย ขณะใช้บริการ” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.51 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพ บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Differenc e (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับบริการ อย่างมีขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		.477*	.001	4.329	.002
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	.344*	.025		
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		.393*	.014		
ท่านสามารถ สอบถามข้อมูลกับผู้ ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศได้ตลอดเวลา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		.453*	.002	3.955	.004
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	.430*	.009		
ท่านได้รับบริการ ตรงกับความต้องการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		.457*	.000	4.311	.002
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	.318*	.032		
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		.359*	.021		
ท่านได้รับการแก้ไข ปัญหาอย่างรวดเร็ว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		.599*	.000	6.470	.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	.427*	.004		

ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	.475*	.003
-------------------------	-------	------

จากตาราง 4.51 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านได้รับบริการอย่างมีขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว” “ท่านได้รับบริการตรงกับความต้องการ” และ “ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านสามารถสอบถามข้อมูลกับผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ตลอดเวลา” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.52 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพ บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Differenc e (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านความไว้วางใจ (Assurance)						
ท่านได้รับบริการ ด้วยความสุภาพ มี กิริยา มารยาทจากผู้ ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.335*	.010	2.930	.021
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศสามารถสื่อสาร กับท่านได้อย่าง ชัดเจนและเต็มใจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.294*	.028	3.001	.018
	พนักงาน	นักศึกษา	.284*	.044		

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” และ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสื่อสารกับท่านได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.53 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพ บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศยินดีรับฟัง ปัญหาและ ข้อเสนอแนะ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.361*	.011	3.377	.010
		พนักงาน บริษัทเอก ชน	.256*	.019		
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศสามารถ ปรับเปลี่ยนการ บริการให้ตรงกับ ความต้องการของแต่ละ คนได้ทันที	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.410*	.005	4.163	.003
		นักศึกษา	.323*	.019		
ท่านได้รับการ บริการอย่างเต็มใจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.323*	.019	3.208	.013

จากผู้ให้บริการด้าน	ประกอบ		
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง	ธุรกิจ	.316*	.037
นิเวศ	ส่วนตัว		

จากตาราง 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศยินดีรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละคนได้ทันที” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านได้รับการบริการอย่างเต็มใจจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.54 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาธรรมชาติ	พนักงานบริษัทเอกชน		.315*	.005	4.407	.002
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	.354*	.003		
	รับจ้าง		.485*	.026		

จากตาราง 4.54 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาธรรมชาติ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.55 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านการบอกต่อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.518*	.000	6.819	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	.452*	.001		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		.587*	.000		
การบอกต่อโดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้	พนักงานบริษัทเอกชน		.341*	.008	3.323	.011
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	.353*	.014		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.325*	.038		
การบอกต่อโดยสื่อออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	.454*	.000	5.469	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		.430*	.003		
	รับจ้าง		.645*	.009		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.325*	.038		
ท่านได้รับทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจากสื่อออนไลน์	รับจ้าง	นักศึกษา	.556*	0.15	2.957	.020

จากตาราง 4.55 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว” ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “การบอกต่อโดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้” ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “การบอกต่อโดยสื่อออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านได้รับทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจากสื่อออนไลน์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.56 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัญชีด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการรับรู้ ดิจิทัล ด้านการรู้ เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร (ICT literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.231*	.014	6.197	.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.260*	.029		
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	.321*	.007		
	รับจ้าง		.512*	.010		

อินเทอร์เน็ตช่วยให้ การดำเนินชีวิตของ ท่านสะดวกขึ้น	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.208*	.007	4.836	.011
	รับจ้าง		.412*	.032		

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “โทรศัพท์มือถือช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ “อินเทอร์เน็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.57 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้วิธีใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ใน การหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.261*	.005	4.233	.002

ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียล เมล แอสเสจจิง (Social Messaging) ในการหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว เช่น Line WhatsApp	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.419*	.008	3.463	.009
ท่านสามารถ ประเมินคุณภาพสื่อ ออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.326*	.010	3.298	.011
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		.292*	.048		

จากตาราง 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลด้านการรู้สื่อ (Media literacy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube” และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียล แอสเสจจิง (Social Messaging) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Line WhatsApp” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านสามารถประเมินคุณภาพสื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.58 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ดิจิทัล ด้านการรู้ เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านพิจารณาแหล่ง ท่องเที่ยวที่ท่าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	.314*	.011	3.059	.017

สืบค้นออนไลน์						
อย่างมีวิจารณญาณ						
ท่านไม่ควนตัดสินใจ						
เพียงด้านใดด้านหนึ่ง						
ของแหล่งท่องเที่ยว	ประกอบ	นักศึกษา	.351*	.012	2.795	.026
ที่ท่านสืบค้น	ธุรกิจส่วนตัว					
ออนไลน์						
ท่านทราบข้อมูลที่	ข้าราชการ/		.300*	.020		
เป็นอัตลักษณ์จุดเด่น	รัฐวิสาหกิจ					
ของแหล่งท่องเที่ยว	พนักงาน		.313*	.009		
เช่น วัดทัศนัย ศรีศรี	บริษัทเอกชน	นักศึกษา			3.698	.006
แนะนำแหล่ง						
ท่องเที่ยว ได้จากสื่อ	รับจ้าง		.507*	.024		
ออนไลน์						
ท่านสามารถเห็น	ข้าราชการ/		.401*	.001		
ภาพของสถานที่	รัฐวิสาหกิจ					
ท่องเที่ยวได้ชัดเจน	พนักงาน		.510*	.000		
ขึ้นจากรูปภาพ	บริษัทเอกชน	นักศึกษา			7.764	.000
ออนไลน์ เช่น Blog	ประกอบ		.527*	.000		
ท่องเที่ยว	ธุรกิจส่วนตัว					
	รับจ้าง		.669*	.002		
ท่านสามารถเห็น						
ภาพของสถานที่						
ท่องเที่ยวได้ชัดเจน	พนักงาน		.271*	.042	3.015	.018
ขึ้นจากวิดีโอ	บริษัทเอกชน	นักศึกษา				
ออนไลน์ เช่น						
YouTube						

จากตาราง 4.58 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มี

ความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสืบค้นออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ” และ “ท่านสามารถเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นจากวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube” ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านไม่ด่วนตัดสินใจเพียงด้านใดด้านหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสืบค้นออนไลน์” ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านทราบข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น วิถีทัศน์ สคริปแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ได้จากสื่อออนไลน์” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านสามารถเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นจากรูปภาพออนไลน์ เช่น Blog ท่องเที่ยว” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.59 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.306*	.001	6.952	.000
	รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.437*	.033		
		นักศึกษา	.510*	.016		
ท่านรู้วิธีการจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก โดย	ข้าราชการ	นักศึกษา	.364*	.006	5.679	.000

ผ่าน Application เช่น	รัฐวิสาหกิจ				
Booking.com	จ				
Traveloka Trip.com	พนักงาน				
	บริษัทเอกชน		.456*	.000	
	ประกอบ				
	ธุรกิจส่วนตัว		.468*	.000	
	พนักงาน				
	บริษัทเอกชน		.390*	.001	
ท่านแสวงหาข้อมูล	ประกอบ				
แหล่งท่องเที่ยวจาก	นักศึกษา				5.381 .000
เทคโนโลยีใหม่ๆ	ธุรกิจส่วนตัว		.387*	.003	
	รับจ้าง		.601*	.006	

จากตาราง 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักศึกษา ได้แก่ “ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง” ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านรู้วิธีการจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก โดยผ่าน Application เช่น Booking.com Traveloka Trip.com” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเทคโนโลยีใหม่ๆ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.60 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.341*	.010	3.371	.010
ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความอุดมสมบูรณ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.280*	.033	4.296	.002
		พนักงานบริษัทเอกชน	.334*	.003		
		นักศึกษา				
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.317*	.015		
		รับจ้าง	.532*	.012		

จากตาราง 4.60 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพ นักศึกษา ได้แก่ “ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความอุดมสมบูรณ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.61 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่ สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผู้ให้บริการด้าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศแต่งกายสุภาพ	ต่ำกว่า 20,000	ต่ำกว่า 20,000	.312*	.002	6.422	.000
	20,001 - 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	.318*	.014		

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 35,001 – 50,000 บาท ได้แก่ “ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่งกายสุภาพ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.62 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับบริการด้วย ความสุภาพ มีกิริยา มารยาทจากผู้	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.392*	.008	3.533	.015

ให้บริการด้านสถานที่
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ได้แก่ “ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.63 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)						
ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านหลีกเลี่ยงการเข้าไปบริเวณธรรมชาติ เช่น เก็บสิ่งของจากทะเลกลับบ้าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 35,000 บาท	.206*	.040	4.456
	มากกว่า 50,000 บาท		.283*	.024		

จากตาราง 4.63 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท ได้แก่ “ท่านหลีกเลี่ยงการเข้าไปบริเวณธรรมชาติ เช่น เก็บสิ่งของจากทะเลกลับบ้าน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.64 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการบอกต่อ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 35,000 บาท	.265*	.013	3.185	.024
ท่านได้รับทราบถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 35,000 บาท	.221*	.016	3.509	.015

จากตาราง 4.64 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท ได้แก่ “ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว” และ “ท่านได้รับทราบถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.65 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร (ICT literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	แท็บเล็ตช่วยให้การ ดำเนินชีวิตของท่าน สะดวกขึ้น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	.361*	.004	4.397

จากตาราง 4.65 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท ได้แก่ “แท็บเล็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.66 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียล มีเดีย (Social Media) ใน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 35,000 บาท	.237*	.003	4.397

การหาข้อมูลแหล่ง			
ท่องเที่ยว เช่น	มากกว่า		
Facebook	50,000	.337*	.001
TripAdvisor	บาท		
YouTube			

จากตาราง 4.66 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท ได้แก่ “ท่านรู้วิธีใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.67 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy)	(I)	(J)	(I-J)			
ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง	มากกว่า 50,000 บาท	20,001 - 35,000 บาท	.316*	.003	5.077	.002

จากตาราง 4.67 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท ได้แก่ “ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.68 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	20,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.196*	.027	3.598	.014
	มากกว่า 50,000 บาท		.274*	.045		

จากตาราง 4.68 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ได้แก่ “ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคใต้ โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.69 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ โดยเลือกใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of Estimate		
.744 ^a	.553	.540	.24017		
ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.825	11	2.530	43.855	.000 ^a
Residual	22.495	390	.058		
Total	50.321	401			
Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.439	.219		2.003	.046
ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้	.088	.041	.104	2.164	.031
ด้านความน่าเชื่อถือ	.083	.047	.093	1.778	.076
ด้านการตอบสนอง	.053	.042	.071	1.240	.216
ด้านความไว้วางใจ	.113	.050	.123	2.242	.026
ด้านความเอาใจใส่	.170	.042	.271	4.087	.000
ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	-.032	.047	-.031	-.690	.491

ด้านการบอกต่อ	.128	.044	.133	2.915	.004
ด้านการรู้เทคโนโลยี					
สารสนเทศและการสื่อสาร	.001	.051	.001	.014	.989
ด้านการรู้สื่อ	.027	.046	.027	.578	.564
ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น	.118	.050	.121	2.381	.018
ด้านการรู้เทคโนโลยี	.171	.043	.181	4.004	.000

จากตาราง 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.553 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ได้ร้อยละ 55.30

โดยเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.271 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 21.10
2. ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.181 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 18.10
3. ปัจจัยการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.133 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 13.30
4. ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.123 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 12.30
5. ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.121 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 12.10
6. ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.104 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 10.40

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้
ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนอง
2. ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
3. ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและด้านการรู้

สื่อ



บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล (Digital literacy) ประกอบด้วย การรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) และการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่ม ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

5.1.1.1 ด้านเพศ พบว่าปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา เข้มสำราญ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา วัฒนรัตน์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิโรโกโดย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.1.1.2 ด้านอายุ พบว่า2 ปัจจัยด้านอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา เข้มสำราญ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก รวมถึงสอดคล้องกับวิจัยของ วรุณี ประเสริฐศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.1.1.3 ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษ์ ภูทธิรัญ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์กรบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี รวมถึงสอดคล้องกับวิจัยของ วรุณี ประเสริฐศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.1.1.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่ออพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา เข้มสำราญ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติณี วิทยากรณ์ (2561) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว พื้นที่หมู่บ้าน กีรีวง อำเภอถานสงกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.1.1.5 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่ออพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา เข้มสำราญ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลชนธรัตน์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.1.1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่ออพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลชนธรัตน์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ สำหรับปัจจัยคุณภาพบริการอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ได้ศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ชมโคกกรวด (2561) ได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ศูนย์บริการนำเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ รวมถึงมีการจัดอาคารสถานที่ที่เหมาะสมเป็นระเบียบ จัดป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิตยา วสุนธราภิวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์ปฏิบัติการสินไหมทดแทน วิกาวดี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร มีที่จอดรถและพื้นที่รับรองที่เพียงพอ อาคารมีความสะอาด ปลอดภัย และมีป้ายบ่งชี้จุดชัดเจน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจเนอเรชั่น

วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา ราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรา โบพานิชย์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Point) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรษา ชาญสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาถึงภูมิทัศน์บริการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.1.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถดิวิเวก (2562) ได้ศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรษา ชาญสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาถึงภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.1.2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่ออพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรษา ชาญสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาถึงภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร และยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานร้านขายยาเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง มีมาตรฐานในการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิตตา ทองมิตร (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ได้ศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวรา โบพานิชย์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Point) สำหรับเที่ยวบินขาออก ระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.3 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก และนิมิต ชื่นสั้น และคณะ (2564) การรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน งานวิจัยเล่มนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้อาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

5.1.4 ปัจจัยด้านการบอกต่อ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการบอกต่อ พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ท่านได้ยื่นคนอื่นแนะนำสินค้าในร้าน ท่านได้ยื่นคนอื่นพูดถึงร้านหรือคุณภาพของสินค้าที่ท่านใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า การได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ หรือ ได้ยื่นผู้อื่นพูดถึงด้านบวกของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร สุภมิตรเสถียร (2563) การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ประกอบด้วย การรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) และการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็นและ

ด้านการรู้เทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.5.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา เวียงสิมา (2562) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อของสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของสูงอายุในการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดและด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อของสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของฮาปือเสาะ หวังมะ (2562) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจการใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 พบว่า ระบบ ICT ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและส่งผลต่อความพึงพอใจบุคลากรในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2

5.1.5.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad, Mahdani, Ikramuddin and Hendra (2020) The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gimple, Huber and Sarikaya (2016) Customer Satisfaction Encounters: The Role of Media Richness, Social Presence, and Cultural Distance

5.1.5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา เวียงสิมา (2562) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อของสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของสูงอายุในการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดและด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อของสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ค่านกลาง (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ บน สื่อวิดีโอ YouTube มากที่สุด

5.1.5.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชุ่นสั้น และคณะ (2564) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต พบว่า เทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวรา โบพานิชย์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Point) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ช่วยในการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษานี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความเอาใจใส่ของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย การรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) และการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ด้านการรู้สื่อ (Media literacy) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้สื่อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยหัวข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่ม กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ สำหรับปัจจัย

คุณภาพบริการอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยหัวข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยหัวข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยหัวข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล (Digital literacy) ประกอบด้วย การรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy) การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) และการรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็นและด้านการรู้เทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถนำการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว หรือชุมชน ที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ ประเทศไทย

จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองได้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการบอกต่อ ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น และปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการโรงแรมและธุรกิจนำเที่ยว ในด้านปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานหรือผู้ให้บริการมี service mind ที่ดี รับรู้และคอยสังเกตถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวผู้ให้บริการอาจจะเอาใจใส่ในเรื่องการเสนอในการถ่ายรูปให้ หรือสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ในขณะใช้บริการ และยินดีที่จะรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะอย่างเต็มที่ และการมีช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อได้จริง เช่น Line Official เพื่อนำมาปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการและสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการหรือระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป รวมถึงการนำด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ธุรกิจนำเที่ยว เพราะว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองนั้นจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและทำการจองที่พักหรือกิจกรรมที่ต้องการทำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนมาก หรือใช้ Application มาช่วย เช่น Google Booking.com และผู้ประกอบการยังสามารถนำ Cookie banner มาใช้เพื่อช่วยจดจำพฤติกรรมการใช้งานเบราว์เซอร์ของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งประโยชน์และความจำเป็นของคุกกี้ก็คือเมื่อนักท่องเที่ยวเคยเข้าใช้งานเว็บไซต์หนึ่งแล้ว คุกกี้จะจดจำข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น ตำแหน่งโลเคชั่นของผู้ใช้งาน ภาษาการใช้งานหน้าเว็บ หรือข้อมูลของผู้ใช้เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงในการทำการตลาดโฆษณาได้ หรือผู้ประกอบการมีการสร้าง Application ที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบผ่านที่เดียว (One Stop Service) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงในส่วนของปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรที่จะสร้าง content ที่กำลังเป็นกระแสที่ดีในสังคมให้เกี่ยวกับสถานที่บริการให้มีความดึงดูดและน่าสนใจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube Tiktok Facebook เพื่อเป็นโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งยุคนี้เป็นยุคสื่อออนไลน์หรือดิจิทัลที่การเชื่อมต่อไร้สาย จึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะสามารถสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการอัปเดตข้อมูล รูปภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น ช่วงเดือนไหนควรจะท่องเที่ยวจังหวัดไหนของภาคใต้ หรือ ความ

สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆวัน ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวและเพื่อเป็นการยืนยันกับนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงว่าเมื่อเวลามาเยือนสถานที่นี้แล้ว จะได้เห็นถึงความสวยงามแบบนี้จริงๆ

ผู้นำชุมชน บังคับคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจและด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ ผู้นำชุมชนควรมีการแนะนำให้สมาชิกในท้องถิ่นแต่งตัวให้มีเอกลักษณ์ เช่น ชุดประจำจังหวัดหรือท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างให้ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่จะสร้างความดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงา ที่มีหมู่บ้านชาวมอแกนอาศัยอยู่ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ หรือ การมีป้ายแนะนำสถานที่เที่ยวอย่างชัดเจน การมีป้ายบอกทางที่มีรายละเอียดและรวมไปถึงแผนผังต่างๆของสถานที่เที่ยว ในส่วนของด้านความไว้วางใจ ผู้นำชุมชนควรมีการอบรมและสื่อสารข้อมูลที่สำคัญแก่สมาชิกในชุมชนอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนสามารถมีข้อมูลที่จะตอบทุกข้อสงสัยและให้ข้อเสนอแนะแก่นักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ เช่น สิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ เมื่อไปเที่ยวบนเกาะอุทยาน ซึ่งผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อสร้างความมั่นใจและสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องรู้วิธีสื่อสารอย่างสุภาพ ชัดเจน และการเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในเก็บประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ ซึ่งจะมีผลต่อการบอกต่อ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะมีการโพสต์ภาพลงสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram รวมไปถึงการรีวิวตามเพจต่างๆในโลกออนไลน์ หรือการบอกต่อถึงความประทับใจ แก่คนรอบข้างของนักท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการรักษามาตรฐานของการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนและสร้างความยั่งยืนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนในภายหลัง ซึ่งในบางชุมชนผู้นำควรจะมีการสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปิดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสร้างความเข้าใจว่าจะทำให้คนในชุมชนสามารถสร้างรายได้โดยที่คนในชุมชนไม่ต้องออกไปทำงานที่อื่น รวมถึงการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อชุมชนหรือระบบนิเวศของธรรมชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเยือนมากเกินไป

ภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬาควรมีการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และเว็บไซต์ของ ททท. เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างจุดสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้ให้เป็นที่รู้จัก

และเลือกเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนในสังคมจึงเป็นช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ณ ขนาดนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการและคนในพื้นที่ ในส่วนการพัฒนาคุณภาพบริการ ทั้งด้านความเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ ภาครัฐควรมีการจัดโครงการที่จะจัดอบรมให้ผู้ให้บริการมี Service mind ที่เตรียมพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ มีความเต็มใจ บริการนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ มีสื่อสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ ของทางภาครัฐให้กับทั้งผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวและชุมชนที่ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการดูแลรักษาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดและมีความอุดมสมบูรณ์อยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านคล้อยตามกลุ่มสังคม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเจเนอเรชันอื่นๆ เช่น กลุ่ม Generation Z เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องเดิม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ หากศึกษาในช่วงสถานการณ์ปกติความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ผลอาจจะมีความแตกต่างกันออกไป
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการเก็บตัวอย่าง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สะท้อนให้เห็นว่าในระยะเวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยแต่ละด้านยังคงส่งผลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง จึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

บรรณานุกรม

- ณัฐชา สุทธิวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา วรต์มรรณภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลชนธรัตน์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุमितตา ทองสมิตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กมุธริน จงรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่ออพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผืนปานขวัญ พัชรอภิษฐ์ญ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนพล ทิพย์ชโยดม. (2557). อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร. [ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม [ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ภัทรพร สุภมิตรเสถียร. (2563). การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. ธีรภัทร์ ภูริรัฐ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์กรบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี [สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี [ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิตยา วสุนธรากิวัฒน์. (2557). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์ปฏิบัติการสินค้าไหมทดแทน วิภาวดี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรษยา ธัญญวรรณ. (2562). ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวรา โปพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Point) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนากร ชมโคกกรวด. (2561). คุณภาพบริการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก, 4(1), 33-50. บุศรินทร์ ธิโร โภ โภโย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัญญาญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศ และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร [ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤดี กิตติจารุคุลย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตระหนักด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง กรณีศึกษา: บริษัทนำเข้าส่งออกแห่งหนึ่ง [ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ลำปาง. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อุษณีย์ ต่านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(2), 78-90.
- วรรษญา เวียงสิมา. (2562). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อโซเชียลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [ค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิจักษณ์ วราเสณีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 29-2
- นิมิต ชื่นสั้น, พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ, สกัทร่า สังข์ทอง และห้าวหาญ ทวีเส็ง. (2564). การรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 10(2), 106-127.
- ฮาปือเสาะ หวังมะ. (2562). ความพึงพอใจการใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว [สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม [สารนิพนธ์ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทัชญา ไกรดงพลอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของผู้คนชาวไทยในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ญาณวรุฒม์ ชนพัฒนเจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัสสิญา สุภชน โชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาว ในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาณุพงศ์ พรหมมาลี. (2562). การวิเคราะห์การรู้ดิจิทัลของอาจารย์ระดับอุดมศึกษาโดยใช้แผนภูมิต้นไม้การจำแนกและการถดถอย กรณีศึกษา สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข [วิทยานิพนธ์ เกษศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัครีมา บุญอยู่. (2015). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ Digital Literacy. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 28-29
- JobDB by SEEK (2022). Digital Literacy ทักษะความสามารถสำหรับการรู้ดิจิทัลสำคัญอย่างไรต่อองค์กรของเรา.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/digital-literacy/>
- นวนจันทร์ ทองมา. (2553). ความพึงพอใจการให้บริการของสำนักงานคณบดี คณะพัฒนาท่องเที่ยว. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัมพล ชูสนุก, มิลินดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อคุณค่ารับรู้ วามพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารVeridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(1), 1565-1584.
- อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และวิลาสินี ขนด้วิทย์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3), 59-66.
- Muhammad, Mahdani, Ikramuddin & Hendra. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. Int. JSup. Chain. Mgt, 9(3), 1210-1220.
- Gimple, Huber & Sarikaya. (2016) Customer Satisfaction Encounters: The Role of Media Richness, Social Presence, and Cultural Distance.
- มาตรฐานสถิติ. (2552). สำรจอนามัยการเจริญพันธุ์ ปี 2552. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://statstd.nso.go.th/>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). การรู้ดิจิทัล.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปีจังหวัดสมุทรปราการ [ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดาร์ณ พรหมณ์แก้ว. (2560). สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่กระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของเมืองชะอำ. วารสารVeridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2), 2549-2567.
- สุธาสินี วิทยาภรณ์, ชื่นจิตต์ วงษ์พันธ์, รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์และชนนันท์ ทองเลิศ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว พื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 4(1), 83-97.
- อมร รักษาสัตย์. (2555). กฎศาสตร์จารย์อมร : กฎว่าด้วยการบริหาร การเมือง การเศรษฐกิจและชีวิตสมัยใหม่ กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชรีณี เดชจินดา. (2550). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการศูนย์ กำจัดกากอุตสาหกรรม. แขวงสามตำ
เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2551). ความพึงพอใจและการปรับตัวตามสภาพแวดล้อม.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนุศักดิ์ จันทร์มา. (2557). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการแสดงออกในบทบาทการ
ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ประจำตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี.
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นิคม ลนขุนทด (2562) การถ่ายทอดเทคโนโลยี แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนและ
สินค้า OTOP จังหวัดสุรินทร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.
- ณรีญา วีระกิจ. (2563). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีน
คณะกรบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยา เมืองจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1). คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์
จำกัด.
- Parichart chk. (2020). Travel Bubble. โอกาสและทางรอดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วงโควิดระบาด.
[บทความ]. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/travel-bubble-for-tourism-recovery/>.
- กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. (2563). Travel Bubble คืออะไร ประเทศไทยไหนทำแล้วบ้าง. [บทความ].
สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884192>.
- Parichart chk. (2020). Lockdown ยาวนาน การท่องเที่ยวจะสูญเงินทั่วโลก 38 ล้านล้านบาท คนตก
งาน 120 ล้านตำแหน่ง. [บทความ]. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/lockdown-and-restrictionsmeasures-impact-tourism-industry/>.
- ธุรกิจท่องเที่ยว. (2563). ชี “เที่ยวไทย” ปี’64 ดีสุดทำได้แค่ 1.5 ล้านล้าน. [บทความ]. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/tourism/news-503144>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กองการต่างประเทศ สำนักงานท่องเที่ยวและการกีฬา. (2564). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว เรื่อง “ปี ค.ศ. 2020 : ปีที่เลวร้ายที่สุดในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว” (2020 : Worst Year in Tourism History) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก [บทความ]. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/interaff/news_view.php?nid=173.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิด-19 ระลอกใหม่ ป่วนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกและไทย ในช่วงที่ เหลือของปี 2564 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3255). [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Covid-Travel-z3255.aspx>.
- PPTV Online. (2563). ธรรมชาติไทยฟื้นฟูช่วงโควิด-19 เมื่อไรเงินนักท่องเที่ยว. [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/123928>.
- คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.). (2563). โควิดครุฑรายได้ ‘ท่องเที่ยว’ ดิ่ง ‘กรุงเทพฯ’ แนะธุรกิจเร่งปรับตัว. [บทความ]. สืบค้นจาก <https://jsccib.org/th/news/view/322>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตอบตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านอายุระหว่าง 24-41 ปี (เกิดระหว่างปี 2523-2540)

1.) ใช่

2.) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.) ใช่

2.) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยตนเองในจังหวัดภาคใต้ประเทศไทย

1.) ใช่

2.) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็น
ด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านคุณภาพการบริการ Service Quality	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)					
1. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศแต่งกายสุภาพ					
2. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี ธรรมชาติที่สมบูรณ์					
3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัสดุ และอุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการอยู่ใน สภาพที่พร้อมใช้งาน					
4. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการ จัดเตรียมสถานที่และ สภาพแวดล้อมที่สะอาด					
5. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีป้าย หรือ สัญลักษณ์ ที่มองเห็นได้ชัดเจน					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					

ด้านคุณภาพการบริการ Service Quality	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
6. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศสามารถปฏิบัติงานมี คุณภาพอย่าง เสมอต้นเสมอปลาย					
7. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศมีความรู้และความ เชี่ยวชาญในการบริการที่ดี					
8. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศสามารถให้คำแนะนำได้ อย่างถูกต้อง					
9. การให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศมีความปลอดภัย ขณะใช้ บริการ					
10. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนที่ เพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
11. ท่านได้รับความสะดวกจากการ มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศ					
12. ท่านได้รับบริการอย่างมี ขั้นตอน กระชับและรวดเร็ว					
13. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลกับ ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศได้ตลอดเวลา					
14. ท่านได้รับบริการตรงกับ ความต้องการ					

ด้านคุณภาพการบริการ Service Quality	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
15. ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
ด้านความไว้วางใจ (Assurance)					
16. ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา มารยาทจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
17. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความมั่นใจในการตอบคำถามและข้อสงสัยกับท่าน					
18. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถตอบสนองความต้องการของท่านด้วยความสุภาพ					
19. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสื่อสารกับท่านได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ					
20. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน					
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)					
21. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจอย่างเท่าเทียมกัน					

ด้านคุณภาพการบริการ Service Quality	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
24. ผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถ ปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับ ความต้องการของแต่ละคนได้ทันที					
25. ท่านได้รับการบริการอย่างเต็ม ใจจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					



การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม Environment Consciousness	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านให้ความสำคัญกับ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่าง จำกัด					
2. ท่านให้ความสำคัญว่าความ สมดุลของธรรมชาติมีความ ละเอียดและอ่อนไหวง่าย					
3. ท่านพยายามรักษาความสมดุล ของธรรมชาติให้แข็งแกร่งเพียง พอที่จะรับมือกับผลกระทบของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน ปัจจุบันได้					
4. ท่านตระหนักว่าเป็นหน้าที่ ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษา ธรรมชาติ					
5. ท่านตระหนักกว่าที่ผ่านมา มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำลาย ธรรมชาติอย่างรุนแรง					
6. ท่านหลีกเลี่ยงการเข้าไป รบกวนธรรมชาติ เช่น เก็บ สิ่งของจากทะเลกลับบ้าน					

การบอกต่อ Word of mouth	ระดับความถี่เห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว					
2. ท่านได้รับทราบถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram					
3. การบอกต่อโดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้					
4. การบอกต่อโดยสื่อออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อท่านได้					
5. ท่านได้รับทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจากสื่อออนไลน์					

การรับรู้ดิจิทัล Digital Literacy	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
การรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT literacy)					
1. คอมพิวเตอร์ช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น					
2. แท็บเล็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น					
3. โทรศัพท์มือถือช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น					
4. อินเทอร์เน็ตช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสะดวกขึ้น					
5. อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ท่านต้องการ					
การรู้สื่อ (Media literacy)					
6. ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Facebook TripAdvisor YouTube					
7. ท่านรู้วิธีใช้สื่อโซเชียลแมสเสจจิง (Social Messaging) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น Line WhatsApp					
8. ท่านสามารถวิเคราะห์สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ					
9. ท่านสามารถประเมินคุณภาพสื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ					

การรับรู้ดิจิทัล Digital Literacy	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
10. สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูล ที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยตนเอง					
การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy)					
11. ท่านพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ ท่านสืบค้นออนไลน์อย่างมีวิจ ญาณ					
12. ท่านไม่ด่วนตัดสินเพียงด้านใด ด้านหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน สืบค้นออนไลน์					
13. ท่านทราบข้อมูลที่เป็นอัต ลักษณ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น วิถีทัศน์ สคริปแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยว ได้จากสื่อออนไลน์					
14. ท่านสามารถเห็นภาพของ สถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นจาก รูปภาพออนไลน์ เช่น Blog ท่องเที่ยว					
15. ท่านสามารถเห็นภาพของ สถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นจาก วิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube					
การรู้เทคโนโลยี (Technology literacy)					
16. ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง					

ด้านคุณภาพการบริการ Service Quality	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
17. ท่านรู้วิธีการจองตั๋วเครื่องบิน หรือที่พัก โดยผ่าน Application เช่น Booking.com Traveloka Trip.com					
18. ท่านรู้วิธีการเดินทางไปแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆ โดยใช้ Application เช่น Google Map					
19. ท่านแสวงหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวจากเทคโนโลยีใหม่ๆ					
20. ท่านมักใช้เทคโนโลยีในขณะ ท่องเที่ยว เช่น Google Translate Grab					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด 2 = พึงพอใจน้อย 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก 5 = พึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจ Satisfaction	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความอุดมสมบูรณ์					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ท่านได้รับจากสื่อออนไลน์					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง 3.) ไม่ระบุ

2. อายุ

- 1.) 24 – 30 ปี 2.) 31-36 ปี 3.) 37-41 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1.) โสด 2.) สมรส 3.) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1.) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.) พนักงานบริษัทเอกชน
 3.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4.) รับจ้าง
 5.) นักศึกษา 6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- 1.) ต่ำกว่า 20,000 2.) 20,001- 35,000
 3.) 35,001- 50,000 4.) 50,000 ขึ้นไป