

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทาง
พร้อมสัตว์เลี้ยง ที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว
ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทาง
พร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเล
ประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2567

นางสาวณัฐนิชา กฤตศิลป์

ผู้วิจัย

นางสาวณัฐนิชา กฤตศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทาง พร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร ที่มอบโอกาสในการให้คำปรึกษา ให้การช่วยเหลือ และคำแนะนำที่ล้วนเป็นประโยชน์ กับการเลือกศึกษาหัวข้อวิจัยครั้งนี้ ทั้งเป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดการทำงานของผู้วิจัย และหน่วยงานภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้คอยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาวิจัย ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย และพิจารณาความเหมาะสมในทุกด้านจนทำให้การศึกษาลุล่วงนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นผู้บังคับบัญชาที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา บิศา มารดา ครอบครัวยุติธรรมที่เป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย คณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่มอบความรู้และให้คำแนะนำ เพื่อน ๆ BM25B ที่ คอยช่วยเหลือและร่วมใจในการทำงานอย่างดีตลอดการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยสละเวลาส่วนตัวในการให้ข้อมูลและช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจ รวมถึงเป็นแนวทาง แก่ผู้ที่ต้องการจะทำการศึกษาเรื่องนี้ในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐนิชา กฤตศิลป์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการ
ที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION OF TRAVELLERS WITH PETS TO REVISIT
4 TO 5-STAR RESORTS IN THAILAND'S COASTAL AREAS.

ณัฐนิชา กฤตศิลป์ 6550142

กจ. ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ และ
2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง
เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้
เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว รวมถึงมีประสบการณ์ในการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการที่พัก
ประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย รวมจำนวน 405 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 49.40 อายุช่วง 36-45 ปี จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 30.40 มีสถานภาพโสด จำนวน
163 คน หรือร้อยละ 40.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน หรือร้อยละ 60.20 มีอาชีพเป็นพนักงาน
เอกชน จำนวน 187 คน หรือร้อยละ 46.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 40,000-50,000 บาท 100 คน หรือ
ร้อยละ 24.70

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ
และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน และปัจจัยที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ คือ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

คำสำคัญ : รีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 คำถามงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	7
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร	7
1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	8
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทรีสอร์ต	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	27
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	31
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
3.1 รูปแบบการวิจัย	42
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	43
3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	43
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
3.3.1 ประชากรในงานวิจัย	43
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	43
3.3.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	44
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	45
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.7 อันตรภาคชั้น	46
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	47
3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	47
3.9 ระยะเวลาในการวิจัย	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง	53
4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	55
4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	60
4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	62
4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	65
4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	70
4.8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.9 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.10. ผลวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีการวิเคราะห์ แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	127
4.11 ผลทดสอบสมมติฐาน	129
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ	136
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	136
5.1.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำ	136
5.1.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความตั้งใจเดินทาง	139
5.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำ	141
5.1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำ	142
5.1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ	144
5.1.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจ เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ	147
5.2 สรุปผลการศึกษา	148
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	149
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	149
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว	152
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	153
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	153
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	163

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	47
4.1 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	50
4.2 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	50
4.3 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ	51
4.4 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	51
4.5 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	52
4.6 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาเข้าพักรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	53
4.8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	54
4.9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มักจะเดินทางไปใช้บริการ รีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง	54
4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มักเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ท ที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	55
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	56
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	57
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	58
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	60
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	60
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price)	61
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk)	62
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)	62
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)	63
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	64
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ทางด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)	64
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์	65
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรักษาลูกค้า	66
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการติดตามลูกค้า	67
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	68
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	69
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร การบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านช่องทางในการให้บริการ	69
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	70
4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	71
4.33 ข้อมูลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้วยวิธี One Way ANOVA	72
4.34 ข้อมูลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้วยวิธี Bonferroni	72
4.35 ข้อมูลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร คุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี One Way ANOVA	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni	73
4.37 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี One Way ANOVA	74
4.38 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร คุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni	74
4.39 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี One Way ANOVA	75
4.40 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี Bonferroni	75
4.41 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	76
4.42 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	76
4.43 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	77
4.44 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	77
4.45 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	78
4.46 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.47	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี One Way ANOVA	79
4.48	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี Bonferroni	80
4.49	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า ด้วยวิธี One Way ANOVA	80
4.50	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้าด้วยวิธี Bonferroni	81
4.51	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี One Way ANOVA	81
4.52	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี Bonferroni	82
4.53	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการติดตามลูกค้า ด้วยวิธี One Way ANOVA	82
4.54	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการติดตามลูกค้า ด้วยวิธี Bonferroni	83
4.55	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปร ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี One Way ANOVA	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.56	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี Bonferroni	84
4.57	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One Way ANOVA	85
4.58	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni	86
4.59	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี One Way ANOVA	86
4.60	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni	87
4.61	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี One Way ANOVA	88
4.62	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni	89
4.63	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี One Way ANOVA	89
4.64	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี Bonferroni	90
4.65	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	90
4.66	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.67 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	91
4.68 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	92
4.69 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	92
4.70 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	93
4.71 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า ด้วยวิธี One Way ANOVA	94
4.72 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า ด้วยวิธี Bonferroni	95
4.73 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี One Way ANOVA	95
4.74 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นด้วยวิธี Bonferroni	96
4.75 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้วยวิธี One Way ANOVA	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.76 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธี Bonferroni	98
4.77 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยวิธี One Way ANOVA	99
4.78 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยวิธี Bonferroni	99
4.79 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี One Way ANOVA	100
4.80 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปร ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี Bonferroni	100
4.81 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One Way ANOVA	101
4.82 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปร คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni	101
4.83 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี One Way ANOVA	102
4.84 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.85 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี One Way ANOVA	103
4.86 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni	104
4.87 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	104
4.88 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	105
4.89 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	105
4.90 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	106
4.91 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	106
4.92 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	107
4.93 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นด้วยวิธี One Way ANOVA	108
4.94 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นด้วยวิธี Bonferroni	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.95	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธี One Way ANOVA	109
4.96	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์อาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธี Bonferroni	111
4.97	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One Way ANOVA	112
4.98	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni	113
4.99	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี One Way ANOVA	114
4.100	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni	115
4.101	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี One Way ANOVA	115
4.102	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni	116
4.103	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี One Way ANOVA	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.104 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี Bonferroni	117
4.105 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	118
4.106 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	119
4.107 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA	119
4.108 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni	120
4.109 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี One Way ANOVA	121
4.110 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี Bonferroni	122
4.111 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี One Way ANOVA	123
4.112 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นด้วยวิธี Bonferroni	123
4.113 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้วยวิธี One Way ANOVA	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.114	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้วยวิธี Bonferroni	125
4.115	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี One Way ANOVA	126
4.116	ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี Bonferroni	126
4.117	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยว เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย	127
4.118	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	135

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562	1
1.2	รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563	2
1.3	แบบสอบถามพฤติกรรมผู้รักสัตว์เลี้ยง (น้องหมาและน้องแมว) ปี พ.ศ. 2565	3
1.4	การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2564	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

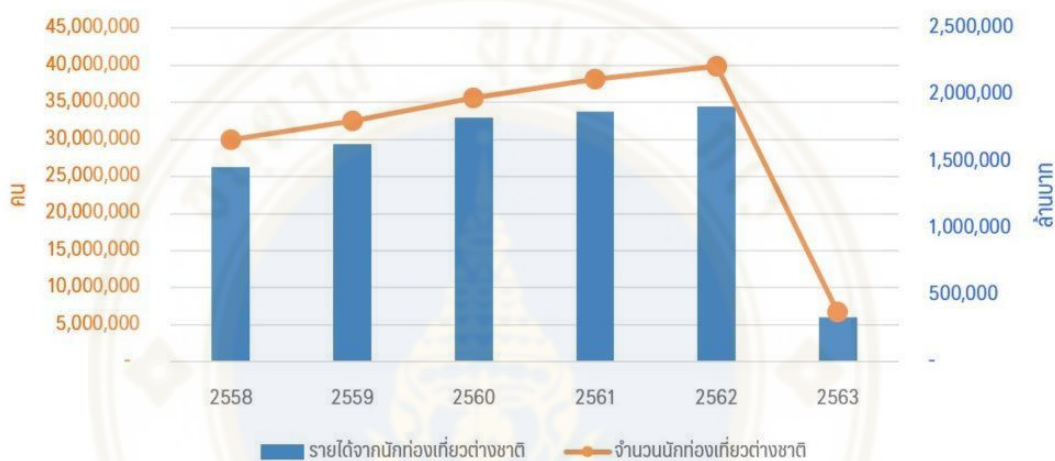
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและเป็นเครื่องมือสำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย ในการขับเคลื่อนธุรกิจที่เกี่ยวข้องและภาคการผลิตหลายสาขา ตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงการผลิตขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหารจำหน่ายของที่ระลึก ภัตตาคาร ชุมชนท่องเที่ยว ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และกระจายรายได้ ผู้เศรษฐกิจฐานราก โดยในปี 2562 ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดการท่องเที่ยว มูลค่า 3,005,552 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และขยายตัวร้อยละ 1.77 จากปีก่อนหน้า มีการใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นรวมกว่า 3,030,875.33 ล้านบาท ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,949,116.25 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,081,759.07 ล้านบาท



รูปที่ 1.1 เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยเกิดการหดตัวมากที่สุดในรอบ 23 ปี นับตั้งแต่การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี 2540 ซึ่งเกิดจากการประกาศมาตรการต่าง ๆ ที่ห้ามให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ซึ่งเดิมปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39.9 ล้านคน แต่ในปี 2563 เหลือเพียง 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ร้อยละ 83.2 และมีรายได้เพียง 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ถึงร้อยละ 82.6 ที่มีรายได้ถึง 1,911,808 ล้านบาท



รูปที่ 1.2 รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563
ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

ทั้งนี้ จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากอัตราการลดลงของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 มากที่สุด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และชลบุรี ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด และธุรกิจที่เกิดผลกระทบอันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจ นำเที่ยว ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมที่พัก และธุรกิจขนส่ง ตามลำดับ

ซึ่งในเวลาต่อมาภาครัฐบาลได้มุ่งกระตุ้นให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจท่องเที่ยว ด้วยการเตรียมความพร้อมในมิติต่าง ๆ เพื่อการเปิดประเทศ เช่น พัฒนาทักษะของแรงงานในอุตสาหกรรม ภาคการท่องเที่ยว และศึกษาเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงค่านิยมของประชากรทั่วโลกและประชากรชาวไทย ในปัจจุบันมีแนวโน้มแต่งงานน้อยลงมีการครองสถานะ โสดเพิ่มขึ้น และอัตราการให้กำเนิดบุตรลดลง หรือมีการแต่งงานแต่เลือกที่จะไม่มีบุตร (Double Income No Kids) แต่มีอัตราการ

ครอบครองสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น รวมถึงผลสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กล่าวข้างต้นทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตสู่รูปแบบใหม่โดยมีการใช้ชีวิตอยู่ที่พักอาศัยมากขึ้นจากการประกาศ Work from Home ดังนั้น การเลี้ยงสัตว์จึงเป็นหนึ่งในพฤติกรรมใหม่ ของนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสวนกระแสการถดถอยของอุตสาหกรรมอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ อีกทั้งการให้ความสำคัญของการเลี้ยง สัตว์เลี้ยงมีหลายระดับ ทั้งการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา จนถึงมีสถานะเป็นสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) จนเกิดพฤติกรรมความต้องการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง และมีค่าใช้จ่ายในหมวดของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการสำรวจทัศนคติของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มี ต่อสัตว์เลี้ยงพบว่า กว่าร้อยละ 70 ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเสมือนสมาชิกในครอบครัว และมีแนวโน้มที่จะพาสัตว์เลี้ยงเดินทางร่วมทริปด้วย ร้อยละ 79.31 และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าของการท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงพบว่า มูลค่าค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 53.51 ต่อทริป และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าทางการท่องเที่ยวพบว่าค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 4,262 บาท มีอัตราค่าใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ต่อทริป 2,283.62 บาท หรือมีมูลค่าเพิ่มเมื่อเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงเปรียบเทียบ 1 คน ต่อ 1 ตัว เท่ากับร้อยละ 53.51 จำนวนคนเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงต่อทริปเฉลี่ย 2.92 คน คิดเป็นมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยต่อคนต่อทริป ร้อยละ 9.15

เปรียบเทียบมูลค่าทางการท่องเที่ยว



ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวไทยเฉลี่ย

4,262 บาท

อัตราค่าใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ต่อ/ทริป

2,283.62 บาท

มูลค่าเพิ่มเมื่อเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง (เปรียบเทียบ 1 คน/ตัว)

+53.51%

จำนวนคนเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงต่อทริปเฉลี่ย

2.92 คน

คิดเป็นมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย/ต่อคน/ทริป

+19.15%

รูปที่ 1.3 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้รักสัตว์เลี้ยง (น้องหมาและน้องแมว) ปี พ.ศ. 2565
ที่มา: บริษัท บารามิซี จำกัด (2565)

นอกจากนี้ มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังเติบโตต่อเนื่องโดยเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 8.4 และมีมูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 66,748 ล้านบาทในปี 2569 (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2566) ซึ่งเติบโตสวนกระแสการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอย่างมาก โดยพบว่า

กว่าร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี (ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล) โดยมีสัดส่วนการเลี้ยงสุนัข หรือร้อยละ 40.4 เลี้ยงแมว หรือร้อยละ 37.1 และเลี้ยงสัตว์เอ็กโซติก หรือร้อยละ 22.6 ตามลำดับ และธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงก็เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงเลี้ยงของประเทศไทยในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2564 มีปริมาณการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 5.25 แสนตัน คิดเป็นมูลค่า 40,553 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี 2563 กว่าร้อยละ 31 (ที่มา: สำนักพัฒนาระบบรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์)



รูปที่ 1.4 การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2564

ที่มา: กลุ่มตรวจสอบมาตรฐานด้านการปศุสัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ (2564)

ในส่วน of ธุรกิจบริการต่างๆ ในประเทศไทย เริ่มมีการปรับนโยบายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง เช่น สายการบินมีการเปิดบริการให้สัตว์เลี้ยงสามารถขึ้นเครื่องบินพร้อมกับเจ้าของ โรงแรมที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีนโยบายให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักหรือเข้าใช้บริการได้ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงเป็นมิติใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับสัตว์เลี้ยงและเป็นโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในเชิงการเพิ่มมูลค่าได้ และในส่วน of หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน โดยจัดทำโครงการ Amazing Happy

Paws Thailand ขึ้น เพื่อนำร่องส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง รั้งสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวแบบ Pet Friendly ซึ่งมีการกำหนด แนวทางการให้บริการของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบของคู่มือสำหรับ นักเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงพร้อมจัดทำตราสัญลักษณ์ Amazing Happy Paws Thailand มอบให้กับสถานประกอบการที่มีความพร้อม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงได้รับรู้และรู้สึกสบายใจได้ว่าสถานประกอบการท่องเที่ยวที่โซว์ป้ายสัญลักษณ์ดังกล่าว มีความพร้อมและยินดีที่จะมอบบริการที่เป็นมิตรให้กับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ซึ่งการนำร่อง และขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยนั้น การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่พักประเภทรีสอร์ต ถือเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์ ในการรองรับกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการเพราะมีความเหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง ด้วยลักษณะพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ มีบรรยากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยเฉพาะรีสอร์ตชายฝั่งทะเลของประเทศไทย ทั้งชายฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน ซึ่งประเทศไทยมีจังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเลกว่า 23 จังหวัด และเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางจำนวนมาก เช่น จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา เกาะสมุย จังหวัดกระบี่ เป็นต้น โดยบรรยากาศของท้องทะเลและชายหาดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรที่แวดล้อมอยู่กับบรรยากาศท้องทะเลและชายหาดในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้ในแต่ละพื้นที่มีความ โดดเด่นทางทะเลที่สวยงามแตกต่างกัน สอดคล้องกับการที่หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้มีการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดทั่วโลก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของประเทศไทยมักจะอยู่ในการจัดอันดับเหล่านั้น อันแสดงให้เห็นศักยภาพที่มีของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ต่อยอดให้เกิดการเดินทางเชื่อมโยงในรูปแบบอื่นได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งดึงดูดใจของประเทศไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่ความโดดเด่นของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนเท่านั้น หากแต่ผู้ประกอบการ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลก็มีศักยภาพสูงและได้รับการยอมรับในระดับโลกจำนวนมาก เช่น รางวัล World Travel Award สาขา รีสอร์ตชายทะเลชั้นนำของทวีปเอเชีย หรือ Asia's Leading Beach Resort มีรีสอร์ต ของประเทศไทย ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศติดต่อกันจำนวนมาก เช่น

1. โรงแรม Four Seasons Resort Koh Samui ได้รับรางวัลชนะเลิศในปี 2554
2. โรงแรม Dusit Thani Laguna Phuket ได้รับรางวัลชนะเลิศในปี 2555-2556

3. โรงแรม InterContinental Samui Baan Taling Ngam Resort ได้รับรางวัลชนะเลิศในปี 2558-2561

4. โรงแรม InterContinental Koh Samui Resort ได้รับรางวัลชนะเลิศในปี 2562-2565

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องปรับตัว เพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะต้องมุ่งเน้นจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกำลังหลักของประเทศ โดยเทรนด์ที่เป็นกระแสแรงในช่วงปัจจุบัน คือ การเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีกำหนดแนวทางหรือมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดำเนินงานให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานและเป็นสากล เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย กฎระเบียบภายในสถานประกอบการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการทั่วไป และผู้ใช้บริการที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงไม่มีการรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวอย่างครอบคลุม ทำให้ นักท่องเที่ยวไม่มีความมั่นใจและไม่กล้าเดินทางพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกังวลว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย หรือเป็นการรบกวนผู้อื่น ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการและการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะ ในมิติของคุณภาพการบริการที่เป็นปัจจัยหลักของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำไป ต่อยอดในการสร้างหลักเกณฑ์ ข้อปฏิบัติ หรือมาตรฐานที่เป็นสากล และยอมรับได้ ทั้งในมิติของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่พาสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวทั่วไป อีกทั้งสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริกรให้เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- การรับรู้คุณค่า (Perceived value)
- การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)
- การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Revisit Intention)

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุมากกว่า 18 ปี ที่มีประสบการณ์เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและใช้บริการพักค้างคืนที่พักรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการที่พัก รีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย โดยมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน
2. รีสอร์ท หมายถึง ธุรกิจสถานที่พักตากอากาศที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย ที่อนุญาตนำสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเข้าใช้บริการได้
3. สัตว์เลี้ยง หมายถึง สุนัขและแมวที่เลี้ยงไว้ภายในบริเวณที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นเพื่อนเล่น คลายเหงา หรือเลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถปรับรูปแบบธุรกิจ สินค้า หรือ บริการให้สอดคล้องกับเทรนด์และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปพัฒนาและสร้างมาตรฐาน การท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเกณฑ์การปฏิบัติที่เป็นสากล
3. เป็นแนวทางในการรวบรวมความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบัน (Voice of Customer)
4. เป็นแนวทางให้กับที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

คุณภาพการบริการ (Service Quality) <ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) - ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) - การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) - การให้ความมั่นใจ (Assurance) - การเข้าใจการรับความต้องการ ของผู้รับบริการ (Empathy)
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) <ul style="list-style-type: none"> - คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) - คุณค่าด้านสังคม (Social Value) - คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) <ul style="list-style-type: none"> - ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) - ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) - ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) - ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) - ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความสัมพันธ์ - การรักษาลูกค้า - การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น - การติดตามลูกค้า - การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ - การสื่อสารกับลูกค้า
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจ เดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย" ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา การวางแผนการวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทรีสอร์ต
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ปรัชญา บุญเดช (2561) กล่าวว่า การจะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จำเป็นต้องเข้าใจ ถึงองค์ประกอบ เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์การทำกิจกรรมการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีเอกลักษณ์ น่าสนใจ สวยงาม การมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ มีความตื่นเต้น สนุก ทำทาย รวมถึงมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจน เข้าใจง่าย

มีช่องทางติดต่อที่สะดวก มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ พื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีสถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยรอบ เช่น สถานพยาบาล ร้านค้าร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ นอกจากนี้ต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งป้ายบอกทางชัดเจน สภาพถนนที่สามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัย มีบริการรถรูปแบบต่าง ๆ ในราคาที่เป็นธรรม รวมถึงภาพรวมด้านที่พักที่ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ระยะเวลา ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมและ การบริการที่สร้างความประทับใจได้

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้นิยามของการท่องเที่ยวว่าเป็นการประกอบกิจกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เดินทางและเข้าพัก ณ สถานที่ที่มีใช้แหล่งพำนักที่เป็นสภาพแวดล้อมปกติของตนเอง โดยเดินทางไปไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน และมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน การทำธุรกิจ และอื่น ๆ ซึ่งมีใช้การนำกิจกรรมที่ได้ค่าตอบแทนจากการเดินทางไป นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้จำนวนมาก เช่น ชัชชัย มงคลจนทรกุล (2564) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพื่อการพักผ่อนหย่อนหรือเพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ โดยต้องมีระยะทางจากแหล่งพำนักมากกว่า 40 กิโลเมตร ณภัค เพชรวิสัย (2560) ให้ความหมายว่าเป็นการเดินทางจากสถานที่แหล่งพำนักไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว และต้องมีการเดินทางกลับไปยังแหล่งพำนักเดิม โดยมีใช้การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพโดยตรง ธิติ มีปลื้ม (2555) ให้ความหมายว่าเป็นการเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ที่มีใช้เป็นแหล่งพำนักประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนเพียงชั่วคราวโดยไม่ใช้การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ และกิตติมา แซ่โฮ (2559) ให้ความหมายว่าเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่ต้องมีการเดินทางจากถิ่นที่พำนักประจำของตนเองไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) ได้นิยามความหมายของนักท่องเที่ยวว่าเป็นบุคคล ที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การเดินทางเยี่ยมญาติ การศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือการเดินทางเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีให้รับ

ค่าจ้างในระหว่าง การเดินทาง และต้องมีการค้างคืนเป็นอย่างน้อย 1 คืนในพื้นที่ที่เดินทางไปในครั้งนั้น ประกอบด้วย

1. ผู้เยี่ยมชม (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนเอง ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การเดินทางเยี่ยมชม การศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือการเดินทางเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีรับค่าจ้างในระหว่างการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน

1.1 ผู้เยี่ยมชมประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น หรือเรียกว่า นักท่องเที่ยว (Tourist)

1.2 ผู้เยี่ยมชมประเภทที่ไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น หรือเรียกว่านักทัศนจร (Excursionist/ Same Day Visitor)

และงานวิจัยของ ผศ.ดร.จิรัชญา มณีเนตร (2552) ได้ให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว หมายถึงผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวและค้างคืน โดยเดินทางไปเยือนและพักอยู่ในประเทศนั้น ๆ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงเป็นต้นไป และมีการใช้บริการสถานที่พักผ่อน ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หากแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศ และพักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

2. Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย และเดินทางจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีระยะเวลาพำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว เช่น บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2564) ให้ความหมายว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พำนักอาศัยเป็นประจำของตนเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหรือประกอบภารกิจอื่นที่มีใช้การทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา โดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว การรับประทานอาหารท้องถิ่น การพำนักในพื้นที่เป็นการชั่วคราว การสนทนาหรือร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่น รวมถึงการใช้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง (2560) ให้ความหมายว่าเป็นผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว อาจมีการค้างคืนตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไปหรือไม่ค้างคืนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ พักผ่อนท่องเที่ยวที่ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ รวมถึง กิตติมา แซ่โฮ (2559) ได้ให้ หมายว่าเป็นบุคคลที่เดินทางมาจากถิ่นพำนัก

ถาวรของตนไปยังสถานที่หนึ่ง โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทรีสอร์ท

ความหมายของรีสอร์ท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) ได้นิยามความหมายของรีสอร์ทว่าเป็นที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลังและมีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภัทธา ภัทธมโน (2556) ที่ให้ความหมายว่าเป็นที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติและนันทนาการ วงศ์วานรุ่งเรือง (2560) ที่ให้ความหมายว่าเป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีแหล่งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาพักผ่อนและสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง โดยถือเป็นสิ่งดึงดูดใจสำคัญของนักท่องเที่ยว เช่น ใกล้บริเวณชายหาด ทะเล ภูเขา หรือทะเลสาบ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของรัชชัช มงคลจนทรกุล (2564) ที่ให้ความหมายว่าเป็นแหล่งที่พักตากอากาศซึ่งปลูกสร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อนไม่ว่าจะเป็นช่วงวันหยุดช่วงเทศกาลต่าง ๆ มักจะปลูกสร้างอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยมีรูปแบบการออกแบบอาคารที่ดูเข้ากับธรรมชาติ และพงษ์พัฒน์ สัตยาพันธ์ (2564) ที่ให้ความหมายว่าเป็นสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการการเข้าพักและมีค่าตอบแทน โดยมีเกณฑ์ตามข้อกำหนดมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว (2557) ซึ่งได้มีการจัดทำมาตรฐานสำหรับที่พักรูปแบบรีสอร์ทและกำหนดรายละเอียด การพิจารณาเกณฑ์ที่เข้าข่าย จำนวน 11 หมวด ประกอบด้วย

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมการเดินทางระเบียง และห้องน้ำ)
- หมวดที่ 4 ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor
- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว
- หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสนทนาการและสระว่ายน้ำ
- หมวดที่ 7 บุคลากรและการบริการ
- หมวดที่ 8 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 9 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อมและส่วนสนับสนุนการบริการ
- หมวดที่ 10 ส่วนของพนักงาน
- หมวดที่ 11 คุณลักษณะเสริมอื่น ๆ

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับมาตรฐานของโรงแรม ที่มีรายละเอียดการพิจารณาเกณฑ์ที่เข้าข่าย จำนวน 12 หมวด แต่จะแตกต่างกันในส่วนของการบริการด้านธุรกิจ : ห้องประชุมและ Business Center ที่เป็นหมวดเพิ่มเติมของมาตรฐานโรงแรม และแตกต่างกันในรายละเอียดของที่พักแต่ละประเภทระหว่างระดับ 1-5 ดาว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Buzzel and Gale (1985) อ้างใน นางสาวสุติมา แก่นจันทร์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพการบริการนั้นเอง ว่าสิ่งไหนหรือกระบวนการใด ที่จะก่อให้เกิดคุณภาพ โดยถูกกำหนดจากทัศนคติและความคาดหวัง และมีความแตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละบุคคล และคุณภาพการบริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ แม้ว่าธุรกิจจะอยู่ในช่วงที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม โดยคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการรักษา รับผิดชอบกระบวนการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานบริการ ส่วนหน้าหรือหน่วยงานที่อยู่เบื้องหลัง และต้องส่งมอบคุณค่าบริการนั้นแก่ลูกค้า และเพื่อนร่วมงานในองค์กรด้วย ที่สำคัญผู้บริหารต้องมีความตั้งใจที่จะส่งเสริมให้เกิดคุณภาพการบริการไม่ว่าจะเป็น การมีปฏิสัมพันธ์ การสนับสนุนส่งเสริมให้ความรู้คำแนะนำหรือติชมอย่างสร้างสรรค์ให้กับพนักงานได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคุณภาพการบริการสะท้อนได้จากวัฒนธรรมองค์กร หากองค์กรมีการส่งเสริมค่านิยมในด้านการปฏิบัติงานอย่างเท่าเทียมเป็นกลางและเห็นความสำคัญของคุณค่ามนุษย์ รวมถึงการวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการ ก็จะทำให้องค์กรมีความพร้อม สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นได้ และสามารถปฏิบัติได้ตามแนวทางการสื่อสารและรักษาคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งโมเดลคุณภาพของการบริการของ Parasuraman (1985) ได้มีการศึกษาช่องว่างและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความไม่ประสบผลสำเร็จของการส่งมอบคุณภาพ การบริการและจัดทำเป็นโมเดลคุณภาพการบริการ ที่ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ด้าน ได้แก่

1. The Management Perception Gap คือ ช่องว่างของความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริหารองค์กร หมายถึง การที่ผู้บริหารไม่มีความเข้าใจหรือไม่มีความรู้ในการบริหารจัดการความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีการตีความข้อมูลผิดพลาดและส่งมอบคุณภาพ การบริการที่ไม่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. The Quality Specification Gap คือ ช่องว่างของการที่ผู้บริหารมีความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า แต่ไม่ได้สนับสนุนให้เกิดการวางแผนการให้บริการ และกำหนดหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานของคุณภาพการบริการเพื่อเป็นแนวปฏิบัติของการทำงานที่ชัดเจน

3. Service Delivery Gap คือ ช่องว่างที่เกิดจากการหน้าที่การทำงานของพนักงานบริการ ที่บกพร่องต่อการให้บริการ และไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด ทั้งวิธีการทำงานที่ด้อยประสิทธิภาพ ทักษะ ทักษะความรู้และทักษะที่จำเป็นต่องานบริการ รวมถึงการตลาดขององค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ

4. The Marketing Communication Gap คือ ช่องว่างที่เกิดจากการไม่รักษาคำมั่นสัญญาที่องค์กรได้ให้ไว้กับลูกค้า ผ่านการสื่อสารในด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การลงสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเมื่อลูกค้ามาใช้บริการจริงกลับไม่ได้รับการบริการตามที่มีการโฆษณาตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ The Perceived Service Quality Gap คือ ช่องว่างของการบริการตามกระบวนการต่าง ๆ ตามช่องว่างที่ 1 ถึง 4 ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ที่องค์กรส่งมอบการบริการได้ ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

รวมถึงได้ทำการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ และนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพ การบริการ โดยเรียกว่าเครื่องมือ "SERVQUAL" ซึ่งมีปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสภาพแวดล้อม ที่นำเสนอได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น พนักงาน สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร สัญลักษณ์ ฯลฯ และการแสดงออกต่อลูกค้าที่แสดงถึงความเอาใจใส่ ความห่วงใย ความพร้อม และความเต็มใจให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการและการบันทึกข้อมูล ที่มีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ และสามารถในการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้รับความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการจากพนักงานที่มีความพร้อมและแสดงออกถึงความเต็มใจในการบริการ โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการและการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางติดต่อที่ง่าย สะดวก และให้บริการอย่างทั่วถึง

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การให้บริการที่แสดงถึงทักษะ ความสามารถ ความรู้ และกิริยามารยาทที่ตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งต้องมีความสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยแสดงถึง ความเอาใจใส่การเข้าใจถึงจิตใจ เพื่อส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสร้าง ความประทับใจที่มากขึ้น

นอกจากนี้ Steve & Cook (1995) และ Gronroos (1982) อ้างใน มยุเรศ โสภพิงศ์ 2557 ยังชี้ให้เห็นว่านอกเหนือจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านแล้ว ลูกค้ายังพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการสถานประกอบการในแต่ละครั้งด้วย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงของ ท่าเลที่ตั้ง ราคาที่มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ คุณภาพการให้บริการระหว่าง เข้ารับบริการ ตลอดจนภายหลังจากเข้ารับบริการ ชื่อเสียงและการยกย่องชมเชยในบริการของสถาน ประกอบการ และความปลอดภัยที่ได้รับจากการให้บริการของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละด้าน ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และการแก้ไข สถานการณ์เฉพาะหน้าให้กลับเข้าสู่สภาวะปกติได้อย่างทันท่วงที และนอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษา เรื่องคุณภาพการ บริการที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยสร้างผลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการแนวทางการสื่อสาร การตลาด การตลาดแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experiences Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่

โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ ของ การใช้บริการว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ แตกต่างกันหรือไม่ โดยเมื่อพิจารณารวมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และสรุปผลขั้นสุดท้าย เป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ)

ความหมายคุณภาพการบริการ

โสภิสฐา เต็มรัตน์ (2561) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นการ บริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจของการ ให้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ถือเป็นสิ่งที่มี

ความยากที่องค์กร จะสามารถรู้ทิศทางของคุณภาพการบริการที่เหมาะสมได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องมี การวางแผนและศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้สามารถสร้างบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งหากองค์กรสามารถทำได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเกิดการตลาดที่ไม่ต้องลงทุนจากการบอกกันปากต่อปากในกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ให้ความหมายว่าคุณภาพการให้บริการคือความคิดและความรู้สึกที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการจากสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตั้งแต่ช่วงเดินทางถึงสถานประกอบการ ระหว่าง และหลังจากการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของการบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต หรือมีการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่น และภัทรา ภัทรมโน (2556) ที่ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้วินิจฉัยสิ่งที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุผลส่วนตัว และทัศนคติ ซึ่งองค์กรควรนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมาสร้างจุดเด่นและสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ โดยองค์กรแต่ละแห่ง มักให้น้ำหนักปัจจัยแต่ละด้านไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วน รอบคอบ เพื่อสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และนางสาว ชุติมา แก่นจันทร์ (2562) ที่ให้ความหมายว่าเป็นความตั้งใจ ในการนำเสนอบริการที่ดีและเหมาะสม ให้ลูกค้าพึงพอใจ สามารถสร้างความแตกต่างให้องค์กร เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่ง และตอบสนองลูกค้าได้มากกว่าความต้องการที่คาดหวัง ซึ่งพนักงานที่ให้บริการจำเป็นต้องมีทักษะความรู้และความสามารถในการให้บริการ มีความเต็มใจ ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้าอย่างเต็มที่ รวมถึงพลชนธรัตน์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ให้ความหมายว่าเป็น การให้บริการที่เหมาะสม ดี และมีมาตรฐาน พร้อมสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยทั้งหมดที่ได้ให้ความหมายข้างต้นได้ทำการศึกษาเกณฑ์ การประเมินคุณภาพบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibility)
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)
3. การตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ (Reliability)
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ
5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy)

จากการ ศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ด้วยการนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในรูปแบบที่เหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ และหลังการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจ และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่ง โดยต้องมีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการวัดคุณภาพการบริการเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือการตัดสินใจของลูกค้า และลดโอกาสในการเกิดความผิดพลาดจากการส่งมอบคุณค่าของบริการให้กับลูกค้า และมอบการ บริการ ที่ตรงกับความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง พร้อมทั้งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจ และบอกต่อ โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาจากเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ได้อย่างเป็นรูปธรรมจากการรับบริการ และส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้การบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน ในเชิงความรู้สึก เช่น สภาพแวดล้อมสวยงาม สะอาด กว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สัญลักษณ์ในการสื่อสารต่าง ๆ เข้าใจง่าย ชัดเจน รวมถึงความตั้งใจดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพการบริการ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการให้บริการในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ได้โฆษณาไว้ มีความถูกต้อง เหมาะสม ครบถ้วน บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ เป็นธรรม และโปร่งใส และปฏิบัติได้อย่างมีอาชีพ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจ และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยเหลือตามคำร้องขอของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสร้างการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย สะดวก
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความสามารถ ความรู้ความเข้าใจ และทักษะเกี่ยวกับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงการให้ความมั่นใจด้านความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สินของลูกค้า
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน และให้ความสำคัญกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงจิตใจ เข้าใจความต้องการและให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การมอบบริการที่มีความพิเศษเฉพาะบุคคล การจดจำลูกค้าและให้บริการตามความชื่นชอบ การแสดงออกของพนักงานที่แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างแท้จริงและไม่เลือกปฏิบัติ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Sheth, Newman and Gross (1991) อ้างใน เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าหรืออรรถประโยชน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า 5 มิติ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์หรือมีคุณประโยชน์จากการใช้งานหรือใช้บริการ

2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) หมายถึง สภาพสังคมและสภาพแวดล้อมของลูกค้า ที่สะท้อนได้ถึงการได้รับการยกย่องเชิดชู การได้รับการยอมรับจากสังคมและบุคคลอื่น ๆ จากการใช้สินค้าหรือใช้บริการ และสามารถบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ลูกค้าอยู่ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการยกระดับเป็นที่ยอมรับและมีตัวตนในสังคม

3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความรู้สึกใด ๆ ที่ถูกกระตุ้นขึ้นจากการใช้สินค้าและใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าอยากมีประสบการณ์ร่วมไปกับสินค้าและบริการขององค์กร

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) หมายถึง ประสบการณ์จากการใช้สินค้าและใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ ที่ไม่ได้รับจากการใช้สินค้าและใช้บริการรูปแบบเดิม เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สามารถตอบโจทย์สถานการณ์หรือสิ่งที่ลูกค้ากำลังเผชิญ

ซึ่งในเวลาต่อมากรอบความคิดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาต่อโดยผลการศึกษาของ Sweeney and Soutar (2001) ที่มีการศึกษาเรื่องคุณค่าในการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในสถานการณ์การค้าปลีก และพัฒนาโมเดล PERVAL (Perceived Value) โดยมีเกณฑ์วัด 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากความรู้สึกจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. คุณค่าด้านสังคม หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือใช้บริการที่สามารถยกระดับและปรับปรุงคนที่ตนมองเห็นให้ดีขึ้น

3. คุณค่าทางด้านการใช้งาน หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการที่ทำให้รู้สึกถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในระยะสั้น และระยะยาว เรียกว่า คุณค่าด้านราคาหรือคุณค่าด้านเงินตรา และอรรถประโยชน์ที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับการนำเสนอ

แนวทางการปฏิบัติ การส่งมอบ และคุณภาพของสินค้าและบริการ เรียกว่า คุณค่าด้านการปฏิบัติการ หรือคุณค่าด้านคุณภาพ

อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นคุณค่าการรับรู้ในบริบทของสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากการวัดคุณค่าการรับรู้ในบริบทของการบริการ ซึ่ง Petrick (2002) อ้างใน จีรนุช ศิริมงคล (2565) ได้นำแนวคิด PERVAL ที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาประยุกต์ใช้ในบริบทของการวัดคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับบริการ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SERV-PERVAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

1. คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง การประเมินของลูกค้ำที่เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ โดยรวมที่มีความเป็นเลิศ
2. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Response) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการในด้านความรู้สึกทางอารมณ์
3. คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการช่วยลดต้นทุนในระยะสั้นและระยะยาว
4. คุณค่าด้านราคาพฤติกรรม (Behavior Price) หมายถึง ราคาที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเงินตรา โดยรวมถึงเวลาและความพยายามต่าง ๆ ที่ใช้ในการเข้าถึงสินค้าหรือการได้รับบริการนั้น ๆ
5. คุณค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้ำรับรู้ได้ ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจ และความเชื่อมั่น

ความหมายการรับรู้คุณค่า

จีรนุช ศิริมงคล (2565) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการรับรู้ในด้านข้อดีหรือความพึงพอใจของลูกค้ำที่ได้จากการใช้สินค้าและใช้บริการ ซึ่งมูลค่าการรับรู้จะวัดได้จากความรู้สึกยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะความคุ้มค่าในด้านคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น การออกแบบสถานที่ที่สวยงาม การเข้าถึงบริการ หรือความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) 2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) 3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) 4. คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic Value) และ 5. คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional Value) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของพีรวิษณุ ธีระกาญจน์ (2561) ที่ให้ความหมายว่าเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการจากประโยชน์ ที่ลูกค้ำจะได้รับในส่วนของราคาและคุณภาพ แล้วหักลบกับส่วนของต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 1. คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value) และ 2. คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และอริสรา อัครพิสิฐ (2562) ที่ได้ให้ความหมายว่าเป็นการ

รับรู้และรู้สึกถึงอิทธิพล ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายเงิน หรือเลือกตัดสินใจใช้สินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้าใด ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตต่อไปได้ ซึ่งประกอบด้วย 1. คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Quality Perceived Value) 2. คุณค่าด้านราคาหรือมูลค่าที่เป็นการเงิน (Price Perceived Value) 3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) และ 4. คุณค่าด้านสังคม (Social Perceive Value) และนพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) ที่ให้ความหมายว่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าด้านประโยชน์มิติต่าง ๆ ของสิ่งที่ถูกค้าคาดหวัง กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่ลูกค้าจะทำการประเมินไว้ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคาที่ต้องจ่าย และรูปแบบของบริการหลังการขาย ที่ส่งผลให้รับรู้ได้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดและต้นทุนอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการใช้สินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) 2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) 3. คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Quality/Efficiency Value) 4. คุณค่าด้านการเงิน (Price/Value for Money) รวมถึงหทัยภัทร วิฑูรณิช (2563) ที่ได้ให้ความหมายว่าเป็นการ ประเมินในภาพรวมจากการใช้สินค้าและใช้บริการ รวมถึงคุณสมบัติในมิติต่าง ๆ และต้องมีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สามารถสร้างพฤติกรรมเชิงบวก และช่วยเพิ่มการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่งเสริมให้เกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้ในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย 1. คุณค่าด้าน การใช้งาน (Functional) 2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional) และ 3. คุณค่าด้านสังคม (Social)

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินของลูกค้าในมิติต่าง ๆ ที่เป็นการรับรู้ในเชิงบวกด้านข้อดีหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและต้นทุนที่ต้องเสียหรือจ่ายไป โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการของคู่แข่ง ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจที่จะนำมาประเมินและศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำเสนอบริการที่ตรงกับความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าในแต่ละด้าน และสร้างความผูกพันกับองค์กรและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและระยะยาว โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษา การรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง การประเมินของลูกค้าในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการมาใช้บริการ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการยอมรับทางสังคม ได้พบเจอกับสังคมที่มีความชื่นชอบในเรื่องคล้ายกัน และเกิดปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างลูกค้าอื่น

หรือสภาพแวดล้อมใหม่ เช่น การแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเจ้าของสุนัขที่เป็นลูกค้าของรีสอร์ทท่านอื่น ๆ เป็นต้น

2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การรับรู้ที่สร้างให้เกิดความรู้สึกในด้านสภาวะทางอารมณ์ จากประสบการณ์การใช้บริการที่โดดเด่นและเป็นประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับสถานที่อื่น เช่น ความสุนทรีย์ ความสนุก ความประทับใจ เป็นต้น

3. คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) หมายถึง การประเมินความเหมาะสมของราคาที่ถูกค้ำต้องจ่าย เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในด้านประโยชน์และคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีราคาที่ถูกค้ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น โดยอยู่ภายใต้งบประมาณที่ถูกค้ำยอมรับได้และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Kotler & Armstrong (2001) อังาน ชนิตวีรธรรม ตรีวิทยานุมิ (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งความเสี่ยงล้วนเกิดจากความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินหรือ การตัดสินใจของลูกค้าจากระดับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าไม่ได้รับประโยชน์หรือได้รับ การบริการตามที่คาดหวังไว้ โดยลูกค้าจะมีกระบวนการป้องกันความเสี่ยงนั้น ๆ โดยการใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับหรือความรู้ที่มี แต่ความเป็นจริงแล้วลูกค้ามักจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ การใช้บริการน้อยหรืออาจไม่มีเลย นอกจากนี้ลูกค้ายังอาจไม่มีความสามารถหรือข้อมูลที่จะช่วยตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม หรือมีสถานการณ์บังคับให้ต้องตัดสินใจเร่งด่วนเป็นสาเหตุให้ต้องพบกับความเสี่ยง ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการมาก ก็จะทำให้ลูกค้า มีตัวเลือกน้อยลง แต่หากลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการน้อย ก็จะทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการ ตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งการวางแผนจัดการกับการบริหารการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความหมายการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

จิตตภา ดันติพันธ์วิ (2565) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นการที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกได้ถึงความไม่แน่นอน ความไม่ปลอดภัยจากการเข้ารับบริการ โดยแต่ละคนจะประเมินความเสี่ยงตามการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านการเงิน (Financial Risk) 2. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) 3. ด้านกายภาพ (Physical Risk) และ 4. ด้านเวลา (Time

Risk) และงานวิจัยของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ที่ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็น การที่ลูกค้าได้ทำ การประเมินและรับรู้ถึงความสูญเสียหรือความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นมุมมองที่เกิดขึ้น ในเชิงลบที่มีต่อเหตุการณ์หนึ่ง และส่งผลต่อการเลือกและใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านการเงิน (Financial Risk) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) 3. ด้านเวลา (Time Risk) 4. ด้านการขนส่ง (Delivery Risk) 5. ด้านสังคม (Social Risk) และ 6. ด้านความปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) และ ZHAO XING (2564) ที่ให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของ ลูกค้าที่สามารถประเมินค่าและระดับความเสี่ยงที่ต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้จ่ายและเลือกใช้ บริการ ซึ่งความสามารถนั้น มีความแตกต่างกันและส่งผลต่อการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมที่ แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้าน ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) 2. ด้านการดำเนินงาน (Performance Risk) 3. ด้านจิตใจ (Psychological Risk) 4. ด้านเวลา (Time Risk) 5. ด้านการเงิน (Financial Risk) และ 6. ด้านสังคม (Social risk) และ Dai et al., (2007) อ้างถึงใน ปวีณกร สุปินะ (2560) ให้ความหมายว่าเป็นความเชื่อหรือความรู้สึกไม่แน่ใจในผลลัพธ์ภายหลังจากการที่ได้ ตัดสินใจเลือกใช้บริการไปแล้ว และลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงผลเสียหากตัดสินใจพลาด ซึ่งการรับรู้ความ เสี่ยง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการชะลอตัดสินใจของลูกค้า และลูกค้ามักจะกลับไปใช้เวลาหาข้อมูล เพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ประกอบด้วย 1. ด้านสินค้า (Product Risk) 2. ด้านการเงิน (Financial Risk) 3. ด้านเวลา (Time Risk) และ 4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) รวมถึงสวารส อมรแก้ว (2555) ที่ให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของลูกค้าในการ ประเมินค่าความเสี่ยงที่ต้อง เผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านหน้าที่ของสินค้า 2. ด้าน ร่างกาย 3. ด้านการเงิน 4. ด้านสังคม 5. ด้านจิตใจ และ 6. ด้านเวลา

การศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ลูกค้าได้ทำการประเมินและรับรู้ถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น และความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่ได้รับจาก การเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นมุมมองต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่แตกต่างกันออกไป อาจเกิดขึ้น จากการได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง หรือการรับฟังคำบอกเล่าจากประสบการณ์ของ ผู้อื่น ซึ่งส่งผลต่อการชะลอ ยกเลิก การเลือกตัดสินใจ และเสียเวลาไปกับการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ ลดโอกาสการเกิด ความเสี่ยงในเชิงลบ ดังนั้น จึงต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นความเสี่ยงเพื่อกำหนดแผน กลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยง และสื่อสารเพื่อสร้างความ สบายใจให้กับลูกค้า โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่สำคัญต่อธุรกิจ บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความกังวลที่เกิดขึ้นของลูกค้าเกี่ยวกับความ สูญเสียหรือการเสียเปรียบที่อาจเกิดขึ้น จากมูลค่าที่ใช้จ่ายไปจากการเข้ารับบริการทั้งก่อนตัดสินใจ

และหลังตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นเรื่องของความกังวลด้านสถานภาพทางการเงินส่วนตัว ความคุ้มค่า ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ความเสียเปรียบจากความไม่รู้หรือโดนหลอกลวง ที่ราคาไม่ตรงกับความเป็นจริง การที่ต้องชำระเงินแพงกว่าการใช้บริการเจ้าอื่น รวมถึงความรู้สึกไม่ปลอดภัยและไว้วางใจกับระบบธุรกรรมทางการเงิน และข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ

2. ด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความกังวลที่จะเสียเวลา เสียความสะดวกสบาย จากเวลา ในการเดินทางไปใช้บริการ จากการเข้ารับบริการในแต่ละขั้นตอน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้กฎระเบียบที่จำเป็น ในการเข้ารับบริการพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเพื่อให้สามารถพักร่วมกับลูกค้าคนอื่น ได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านกายภาพ (Physical Risk) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงความกังวลของลูกค้าว่าตนเอง และสัตว์เลี้ยง จะได้รับความเจ็บป่วย หรือมีสุขภาพที่ไม่ดี รวมถึงความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน จากการใช้บริการในสถานที่ที่ไม่สะอาด มีเชื้อโรค หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น

4. ด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความกังวลของลูกค้าว่าหากใช้บริการแล้วจะรู้สึกถึงความสูญเสียสถานะทางสังคม การไม่ได้รับการยอมรับและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือคนรอบข้าง อาจเนื่องจากชื่อเสียง ความไม่เหมาะสมของการให้บริการหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ริสอร์ท ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นและส่งผลให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลง

5. ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง ความกังวลของลูกค้าในด้าน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความเป็นส่วนตัวจากการเข้ารับบริการ หรือการชำระเงิน ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการด้านข้อมูลของริสอร์ทหรือการบริหารงานที่มีการละเมิดสิทธิ์โดยไม่ได้รับการอนุญาต ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจ เสื่อมเสียชื่อเสียง การกระทำแอบอ้างที่ผิดต่อหลักกฎหมาย การสร้างความรำคาญ รวมถึงการเปิดเผยความลับของข้อมูลต่าง ๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร และประวัติการใช้บริการ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่องค์กรจะนำมาเป็นกลยุทธ์สำหรับสื่อสาร สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในสินค้าและบริการ ให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เกิดการเดินทางซ้ำ เกิดการบอกต่อแนะนำบริการไปยังผู้อื่นแบบปากต่อปากที่ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการ โฆษณา อีกทั้งยัง

เป็นโอกาสในการแนะนำสินค้าและบริการอื่น ๆ ให้ลูกค้าเปิดใจเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และสิ่งสำคัญคือ การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมและการสื่อสารที่ทันสมัย มาวิเคราะห์ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เรียนรู้ประวัติความชื่นชอบและสร้างสรรค์บริการที่แตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องคำนึงถึงหลัก 2 ประการ ประกอบด้วย

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านพนักงาน คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้คุณค่านั้นจะสอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นต่อการใช้บริการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าจากการใช้บริการและความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ ที่ลูกค้าได้รับ

ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่จะนำไปสู่การสร้างความรักภักดีมีอยู่ 6 ระดับ ประกอบด้วย

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หมายถึง ช่วงของการหาข้อมูลว่าลูกค้ารายใดที่มีโอกาสหรือ ความเป็นไปได้ที่เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองต่อโปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร โดยเป็นลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หมายถึง ขึ้นของการทำโปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อรักษาระดับการใช้บริการของลูกค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับลูกค้า (Client) หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นได้ลองใช้บริการ พร้อมปกป้องชื่อเสียงจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งหรือบุคคลไม่หวังดีต่อองค์กร

4. ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter) หมายถึง กลุ่มลูกค้าประจำที่มีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งหากองค์กรต้องการให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น จำเป็นต้องมีโปรแกรมสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ มีการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่นเปรียบเสมือนช่วยทำการตลาดภายนอก ให้กับองค์กร

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีส่วนร่วมในด้านรายรับ รายจ่าย และกำไร

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการรวบรวมบทความงานวิจัยเกี่ยวข้องกับ CRM ของ E.W.T.NGAI (2005) อ้างในภัทร หอมพิกุล (2559) พบว่า CRM ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลัก คือ

1. Marketing โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เกิดขึ้นจากยุคของการทำการตลาดขายตรง ซึ่งเป็นยุคของการทำการตลาดสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มขยายไปสู่กลุ่มตลาดใหญ่ (Mass Market) และการมุ่งการตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งส่งผลให้การทำให้โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์มีความเข้มข้นขึ้น

2. Sales เป็นกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าและนำไปสู่การสร้างรายได้ได้ตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งปัจจุบันมักจะมีการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพ

3. Service and Support เป็นสิ่งที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกอุตสาหกรรมการบริการ ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า เข้าใจความต้องการ ที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน และให้บริการด้วยรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น

4. Information Technology and Information Systems การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารโปรแกรมจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำได้บางส่วนหรือทำทั้งหมดได้ตามความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่กำหนด ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ สามารถเก็บข้อมูลที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคต ให้การรักษาลูกค้าเดิม สร้างโอกาสในการหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และสร้างคุณค่าให้กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างกำไรให้เติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2562) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็นกลยุทธ์ ใด ๆ ในรูปแบบของกระบวนการหรือกิจกรรมที่นำเสนอลูกค้า จนเกิดความภักดี สร้างความสัมพันธ์ อันดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร ให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวิเคราะห์ความต้องการ ลูกค้าและออกแบบกระบวนการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับกับอำนาจ

สิงห์คำพูด (2554) ที่ได้ให้ความหมายว่าเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความชอบ การสร้างความเข้าใจความต้องการ การรักษาความสัมพันธ์ และตอบสนองการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยที่ให้ความหมายข้างต้นได้ทำการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า 7 ด้าน ประกอบด้วย 1. การสร้างความสัมพันธ์ 2. การรักษาลูกค้า 3. การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น 4. การติดตามลูกค้า 5. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ 6. การสื่อสารกับลูกค้า และ 7. ช่องทางในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของสรภักดิ์ ดิยภรณ์พิพัฒน์ (2556) ที่ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าเป็นการใช้ทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยีมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีหลักการ ซึ่งองค์กรต้องมีวิธีสร้างความพอใจให้กับลูกค้า รู้สิ่งที่ลูกค้าสนใจ นำเสนอบริการที่เหมาะสม และบริการหลังการขายให้ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพราะจำนวนคู่แข่งมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลาในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเดิม ทั้งนี้เพื่อลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด ให้ลูกค้าความจงรักภักดีต่อองค์กร และเกิดการใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งประกอบด้วย 1.การสร้างความสัมพันธ์ 2.การรักษาความสัมพันธ์ 3.การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น 4.การติดตามลูกค้า 5.การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และ 6.การสื่อสารกับลูกค้า และนภัทร หอมพิกุล (2559) ที่ให้ความหมายว่าเป็นการวิเคราะห์ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าว่าสิ่งไหนเป็นคุณค่าที่ลูกค้าอยากได้รับ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมหรือผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า พร้อมส่งมอบบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมกับแต่ละคนให้ได้มากที่สุดให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความจงรักภักดีให้นานที่สุด โดยเป็นกิจกรรมหรือวิธีใด ๆ ที่เป็นการจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคล ซึ่งองค์กรจะสามารถเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3. การกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ 4. การรักษาลูกค้า และ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ที่ให้ความหมายว่าเป็นการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี รู้สึกพึงพอใจ และเลือกใช้บริการขององค์กรให้นานที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 1. การสร้างความสัมพันธ์ 2. การรักษาความสัมพันธ์ และ 3. การขยายความสัมพันธ์ รวมถึงชินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2564) ที่ได้ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน ซึ่งการให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าต้องคำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ 1. คุณค่าในสายตาของลูกค้า และ 2. ความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง เครื่องมือที่จะช่วยสร้างกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว และนำเสนอในรูปแบบ ของกิจกรรม หรือกระบวนการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงใจทย์ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความจงรักภักดีและผูกพันกับองค์กร พร้อมมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ และเป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มผลกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งลูกค้า กระบวนการระหว่างรับบริการ และบริการหลังการขาย ซึ่งการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาปรับใช้กับการตลาดขององค์กรในยุคปัจจุบันสามารถทำได้ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีมาปรับใช้ การบริหารจัดการเหมืองข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์บริการที่ตรงกับพฤติกรรมและความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอบริการที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวก และทันทั่วถึง โดยต้องกำหนดเป้าหมายของการนำข้อมูลมาใช้เพื่อให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าใน 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอบริการหรือกิจกรรมสิทธิพิเศษ โปรโมชันที่มี ความหลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า หรือส่งมอบคุณค่าที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่ และรู้สึกดีต่อองค์กร

2. การรักษาลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการในแต่ละกระบวนการอย่างสุภาพ มีการนำเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการและรักษาประโยชน์ให้กับลูกค้า ไม่ให้ลูกค้ารู้สึกเสียเปรียบ และประทับใจเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ

3. การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น หมายถึง การมีช่องทางให้บริการที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยคงไว้ซึ่งการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า พร้อมมีการนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

4. การติดตามลูกค้า หมายถึง ความใส่ใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือลูกค้า โดยที่ลูกค้าร้องขอและไม่ได้ร้องขอเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยมีการถามไถ่ปัญหาและขอแนะนำ ในระหว่างการให้บริการและหลังบริการ มีการติดตามให้ความช่วยเหลือและแจ้ง ความคืบหน้าด้านข้อมูลสม่ำเสมอ และปรับปรุงพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างเหมาะสม

5. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลขององค์กร แก่ลูกค้าในด้านสิทธิประโยชน์ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจและโอกาสในการกลับมาใช้บริการในกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจและอาจเป็นลูกค้าในอนาคต

6. การสื่อสารกับลูกค้า หมายถึง การที่องค์กรมีการจัดเตรียมพนักงานและอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการและจำนวนลูกค้า โดยต้องสามารถสื่อสารให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน รวดเร็ว และเต็มใจให้บริการพร้อมรับฟังคำแนะนำและข้อติชมจากลูกค้า

7. ช่องทางในการให้บริการ หมายถึง การมีช่องทางการให้บริการด้านการให้ความช่วยเหลือ การให้ข้อมูล และการชำระเงินที่หลากหลาย ติดต่oได้ตลอดเวลา ให้บริการรวดเร็ว เพียงพอต่อ การให้บริการ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ลดอาไฟ กิมแก้ว (2560) ได้ให้ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ว่าเป็นความรู้สึกถึงแรงกดดันที่เกิดขึ้นจากสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิด ซึ่งเกิดจากความเชื่อหรือแรงจูงใจ ในการทำตามความคิดของผู้อื่น หรือหากบุคคลใดที่มีความสำคัญกับตนเองต้องการให้ตนเองคิดหรือปฏิบัติในทางใดทางหนึ่ง ก็จะเกิดความคล้อยตาม ซึ่งประกอบด้วย 1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างใกล้ชิด และ 2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม หมายถึง กลุ่มบุคคล ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มในฝัน หมายถึง กลุ่มที่ต้องการจะมีส่วนร่วมไปในทางใดทางหนึ่งด้วย และกลุ่มไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มที่ไม่ต้องการยุ่งเกี่ยวหรือมีแนวคิด ร่วมด้วย และธนัชพร เนติโพธิ์ (2562) ที่ให้ความหมายว่าเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้เกิดการยอมรับจากแรงกดดันทางสังคม ให้ได้รับการยอมรับตามมาตรฐาน หรือเป็นการคล้อยตามทัศนคติที่เกิดขึ้นของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 1. กลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง เช่น ดาราชั้นนำ และ 2. กลุ่มอ้างอิงตามสื่อ เช่น การโฆษณาทางออนไลน์และออฟไลน์ และทรงพร นิรพาธ (2562) ที่ได้ให้ความหมายว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสาร โดยคนมีชื่อเสียง ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคมทางความคิดและพฤติกรรม รวมถึงบุคคลรอบตัว เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้เชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลเรื่องต่าง ๆ จากการเชิญชวน แนะนำบอกต่อ ให้เกิดความรู้และให้เกิดความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ จุฑามาศ ชุนถนอม (2565) ที่ได้ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกต่อพฤติกรรมหรือ

ความคิดของบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยมีการสนับสนุนหรือชักจูงให้ตนเองเลือกกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่เห็นคุณค่าตนเอง กลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม หรือกลุ่มเพื่อนสนิท รวมถึง Ajzen & Fishbein (1980) อ้างถึงใน วัชรพล พิสารเขตร (2564) ที่ให้ความหมายว่าเป็นการกำหนดความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเองหรือบุคคลในสังคมส่วนมาก ที่คิดว่าตนเองควรมีความคิดเห็นและพฤติกรรมแบบใด ควรทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นที่มีต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของตนเองเป็นแบบใด ซึ่งประกอบด้วย 1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง และ 2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

การศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้ายในเรื่องของพฤติกรรม ความคิด และประสบการณ์ของบุคคลรอบตัว ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของตนเอง โดยเห็นว่าตนเองควรจะตัดสินใจทำหรือไม่ทำสิ่งใดจากการได้เห็นว่ามีสิ่งนั้นได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างหรือไม่ หรือได้รับฟังคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างว่าสิ่ง ๆ นั้นดี เหมาะสมกับตนเอง หรือควรค่าแก่สิ่ง ๆ นั้นหรือไม่

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

Robinson & Etherington (2006), Oliver (2010), Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) อ้างใน วรรณพร ผาสุข (2565) กล่าวว่าความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการได้ไปใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยสิ่งที่สะท้อนได้ถึงความรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะ 3 อย่าง ประกอบด้วย

1. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความรู้สึกประทับใจและความผูกพันเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรับรู้ได้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นหรือได้รับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายและพึงพอใจจากการได้รับบริการจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ สถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต

2. การแนะนำและบอกต่อ หมายถึง การส่งต่อความรู้สึกหรือบอกเล่าความประทับใจจากประสบการณ์การเดินทางในเชิงบวก เพื่อแนะนำบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ให้กับคนใกล้ชิด เช่น ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งจูงใจที่สวยงาม คุณภาพการบริการ ราคาที่คุ้มค่า เป็นต้น

3. ความเต็มใจที่จะจ่ายมากยิ่งขึ้น หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติในเชิงบวก เกิดการสั่งสมประสบการณ์และความประทับใจมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนทำให้เกิดความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ ถือเป็นความภักดีที่เกิดขึ้นและจะคงอยู่กับความรู้สึกของลูกค้าต่อไป

หากลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และส่งผลให้มองข้ามในเรื่องการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

ความสำคัญของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

Robinson & Etherington (2006) อ้างใน วรรณพร ศาสุข (2565) กล่าวว่า การเพิ่มรายได้ให้อย่างยั่งยืน ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของทุกองค์กร ดังนั้น สิ่งสำคัญของการบริหารจัดการคือการให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ให้ลูกค้าเกิดการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น และสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ซึ่งสามารถนำรายได้ส่วนนี้ไปพัฒนา สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ และเป็นการประหยัดต้นทุนการดำเนินงานด้านการตลาด เนื่องจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยแนะนำและโฆษณาต่อให้โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงมีเสถียรภาพและอยู่ได้โดยไม่ต้องทำการหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา พร้อมทั้งสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการ ที่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะมีใจและยินดีที่จะจ่ายโดยไม่อ่อนไหวต่อราคา นอกจากนี้ Weaver & Lawton (2002) อ้างใน จุฑามาศ กันทพลริติมา (2557) ยังได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความประทับใจและพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์การเดินทางยังจุดหมายซึ่งเป็นสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวครั้งก่อน โดยสามารถแบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. Latent หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นอย่างมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากความเป็นไปได้ที่น้อยด้วยปัจจัยด้านราคา และคิดว่าเป็นประสบการณ์ครั้งเดียวในชีวิตที่ไม่สามารถกลับมาได้อีก

2. High หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำและมีความภักดี ในระดับสูง รวมถึงช่วยประชาสัมพันธ์บอกต่อความประทับใจและสิ่งดี ๆ ต่อผู้อื่นได้อย่างดี

3. Low หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความภักดีหรือมีในระดับต่ำ เนื่องจากการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ และไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีก

4. Spurious หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากเหตุผลหรือปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งหากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยลง ก็ไม่ได้สื่อว่าสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความนิยมลดลง หากแต่เกี่ยวข้องกับความเป็นหรืออื่น ๆ เช่น บุคคลในครอบครัวขึ้นชอบ ระยะเวลาใกล้และสะดวก เป็นต้น

ความหมายของความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

วนารัตน์ บุญธรรม และมนภัทร บุญปลุกษ์ (2564) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การได้รับการดูแลเอาใจใส่ กิจกรรมที่น่าสนใจ ความปลอดภัยจากการเดินทาง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจของลูกค้ำที่มีความรู้สึกภักดี และมักจะมีการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์องค์กร และพรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2561) ที่ให้ความหมายว่าเป็นความชื่นชอบของลูกค้ำในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จนเกิดเป็นพันธะสัญญาในใจของลูกค้ำว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต และฉันทภา นิลสนธิ (2559) ที่ให้ความหมายว่าเป็นการประเมินด้วยความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการสถานที่นั้น ตั้งแต่เริ่มต้นการเดินทางจนถึงภายหลังการเดินทาง ซึ่งเป็นความประทับใจที่เหนือกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จนรู้สึกพึงพอใจพร้อมตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของจิตติมา รัตนพงษ์ (2558) ที่ให้ความหมายของ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำว่าเป็นการที่ลูกค้ำมีความสุขจากการเดินทางหรือการได้รับบริการที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนรู้สึกอยากกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมอีกครั้ง และอยากบอกต่อให้กับผู้อื่นได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำ อีกทั้งมีความนึกถึงสถานที่แห่งนั้นเป็นที่แรกในใจ รวมถึงวรรณพร ผาสุก (2565) ที่ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีความภักดี จากความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ เป็นความรู้สึกความสนุกสนาน และพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในครั้งก่อน โดยเฉพาะการได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนรู้สึกประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 อย่าง ประกอบด้วย 1. ความตั้งใจ (Intention) 2. ความพยายาม (Try) และ 3. การวางแผน (Plan)

การศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสุขและความประทับใจจากการใช้บริการจนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับการบริการหรือสถานที่นั้น ๆ และมีความรู้สึกอยากเดินทางกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และอยากที่จะแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

โสภิญฐา เต็มรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ลูกค้ำกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ระดับ หัวหน้าและรองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพักของโรงแรม จำนวน 5 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ 1. ความเป็นรูปธรรมการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือการบริการ 3. การตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ และความ คาดหวัง โดยผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงแรม มักมีความต้องการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล หลัก

วัชรพล พิศารเขตร (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยว ซ้ำ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของไทย โดยได้ข้อมูล จาก การใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ด้วยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 441 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ แตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าใจความต้องการลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจ เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกับการไปใช้บริการ ซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลเปาโล รังสิต โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้ที่เคยรับ บริการที่จากโรงพยาบาล เปาโล รังสิต มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 350 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพ การบริการ ด้านความเชื่อมั่นที่ให้แก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ได้มีทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และคุณภาพการ บริการของโรงแรมที่มีผลกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่พักโรงแรมระดับสามดาว ในเขตโดยได้ ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เป็นข้อมูลของลูกค้าที่เข้าพักที่เคยใช้บริการ โรงแรมระดับ สามดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 385 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัย คุณภาพของการ บริการ ด้านการรู้จักเข้าใจความต้องการลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการ ให้บริการ มีผลกับความจงรักภักดีโดยลูกค้า ตามลำดับ

ธนัชพร จินดา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกับความภักดี รวมถึง การรับรู้ด้านคุณค่าของในกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ ดำเนินการ โดยผู้พิการทางการได้ยินที่มีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และสาขาหอ

ศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

พลชนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส ที่ส่งผลกับความพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยวมีผลเชิงลบกับการท่องเที่ยวซ้ำ

วรกานต์ เชื้อตำราญ (2564) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซัก (Laundromat) และปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ปัจจัยคุณภาพ การบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ความด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รวมถึงด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

พีรวิษณุ ชีรกาญจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลกับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลซ้ำในช่องทางออนไลน์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อซีเรียลผ่านระบบออนไลน์ อายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 357 คน ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจส่งผลต่อความเชื่อมั่น วางใจในตราสินค้า และการซื้อซ้ำของลูกค้า

เมขลา สังตระกูล (2557) ได้มีการศึกษาคุณค่าที่รับรู้ ต่อความเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกว่า 400 คน ซึ่งผลพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพอใจ และความพึงพอใจมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2564) ได้มีการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของ แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลกับความตั้งใจเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี

โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1,549 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลทางเชิงลบต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ได้มีการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่นที่กำหนด จำนวน 242 คน โดยทำการศึกษาร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่นที่มีจำนวนผู้กดไลค์หรือกดติดตามมากที่สุด 10 อันดับแรก ซึ่งผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านความรู้สึก มีผลกับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคตามลำดับ

กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์อ่อน (2562) ได้มีการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกับความจงรักภักดี ในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม คือลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยมีที่ตั้งคลินิกอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 448 คน ผลพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสังคม และด้านอารมณ์มีผลกับความภักดีของลูกค้าทั้งหมด โดยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีของมากกว่าการรับรู้คุณค่าในด้านอื่น ๆ

จิรนุช ศิริมงคล (2565) ได้มีการศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย อายุ 21 -40 ปี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยใช้บริการสินค้าพอดแคสต์ จำนวน 455 คน ซึ่งผลพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้าน ความอยากรู้อยากเห็น มีผลกับความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

3. การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

จิตาภา ตันติพันธ์วิจิ (2565) ได้ทำการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ช่วงโควิด-19 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจังหวัดภูเก็ต โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน ซึ่งการศึกษานั้นพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

วันเพ็ญ ทาติยะ (2566) ได้มีการศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของ

นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม รวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยว ในเมืองหลัก จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านกายภาพ ด้านการเงิน รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มทางด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

วัชรพล พิศารเขตร (2564) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงส่งเสริมสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในพื้นที่ภาคใต้ โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม รวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 441 คน ซึ่งผลพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านกายภาพ ไม่มีผลกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

Lalinthorn Marakanon (2016) ได้มีการศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ด้านความเสี่ยงและความไว้วางใจของ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแล็ปท็อปจำนวน 420 คน ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่เกิดขึ้นของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ด้านประสิทธิภาพด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านการเงิน และด้านกายภาพ

Yang Cheng (2020) ได้มีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาพรีเมียม โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามผู้ใช้งานเว็บไซต์ Amazon Mechanical Turk จำนวน 364 คน ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา มีผลทางลบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาพรีเมียม รวมถึงความพึงพอใจ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลกระทบเชิงลบต่อความภักดีและความเต็มใจที่จะจ่ายราคาพรีเมียม

Nik Alif Amri Nik Hashim, Abdullah Muhamed Yusoff, Zaimatul Awang, Roslizawati Che Aziz, Shah Iskandar Fahmie Ramlee, Nurzehan Abu Bakar, Mohd Asyraf Mohd Noor, Boyd Sun Fatt (2019) ได้มีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเทศมาเลเซีย โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 384 คน ซึ่งผลศึกษานั้นพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ และด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ แต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ด้านเวลา และด้านจิตวิทยา ไม่มีผลกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

จิริยา แยมสำราญ (2564) ได้มีทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจ และความตั้งใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้า บนร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ที่มีประสิทธิภาพเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 402 คน ซึ่งการศึกษานั้นพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ในด้านของ ความกังวลด้านข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยต่อผู้อื่น ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Ahmet Bulent Ozturk (2017) ได้มีทำการศึกษาการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่มีผลกับความภักดี ในการจองโรงแรมบนมือถือ โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม รวมข้อมูลจากผู้ใช้งาน การจองโรงแรมบนมือถือ จำนวน 396 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีผลกับความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจองโรงแรมบนมือถือ

Yang Cheng (2020) ได้มีทำการศึกษาความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความภักดี และการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ของการใช้ Chatbots ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการ Chatbots จากแบรนช์ชั้นนำ 30 แบรนช์ ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,064 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงลบกับความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและความภักดี

4. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ญาณวรุฒม์ ชนพัตน์เจริญ (2564) ได้มีทำการศึกษาปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ตัวเครื่องบินในประเทศเพื่อท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้ที่เคยเดินทางโดยสายการบินในประเทศ ช่วงโควิด-19 จำนวน 403 คน ผลวิจัยนั้นพบว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศ

สัณฑ์เสริม มะลิ (2562) ได้มีทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ของบริษัทฯ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนบน จำนวน 200 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้าน

ช่องทาง ในการบริการ ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีผลกับความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ตามลำดับ

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้มีการศึกษาคุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามปลายเปิดผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเป็นประจำที่โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 220 คน ซึ่งผลนั้นพบว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ส่งผลกับความภักดีลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี

ศศอร อินทวงศ์ (2554) ได้มีการศึกษาภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพฯ โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาของธนาคารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลนั้นพบว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีผลกับความจงรักภักดีของลูกค้า

เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์ สุภัสสรา ตูลวรรธนะ และบุษยรังสี ศฤงฆ ไพนุลย์ (2565) ได้มีการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เดือนใจ จันทร์ทองสง (2554) ได้ทำการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกว่า 400 คน โดยพบว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารลูกค้า ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า และด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดี

ชัชฎาภา ศักดิ์ศิริ (2561) ได้มีการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังข้อมูล ด้านการติดตาม

ลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2562) ได้มีการศึกษาการรับรู้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการติดตามลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

5. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

วันเพ็ญ ทาติ๊ะ (2566) ได้มีการศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวในเมืองหลัก จำนวน 400 คน ซึ่งพบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มีผลกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลัก หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

วัชรพล พิศารเชตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงส่งเสริมสุขภาพซ้ำ ในพื้นที่ภาคใต้ไทย โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 441 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

วันพร นางาม (2561) ได้มีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของลูกค้าที่บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนรับประทาน จำนวนกว่า 404 คน ซึ่งศึกษาแล้วพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การกำหนดขนาดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 อันตรภาคชั้น
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาดัชนีที่ส่งผลกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย โดยทำการหาและรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ศึกษา จำนวน 2 ส่วน ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นส่วนข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทางตรงจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการรีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทยพร้อมสัตว์เลี้ยง โดยใช้รูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 405 ชุด เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถาม ส่วน ต่าง ๆ จำนวน 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. คำถามคัดกรอง
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย
3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นส่วนข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์หน่วยงานรัฐบาลและเอกชน วารสารวิชาการ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ โดยนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ เปรียบเทียบ สนับสนุนหรือหักล้างสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก่อนนำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรในงานวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุมากกว่า 18 ปี ที่มีประสบการณ์เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและใช้บริการพักค้างคืนที่พักรีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุมากกว่า 18 ปี ที่มีประสบการณ์เดินทาง พร้อมสัตว์เลี้ยงและใช้บริการพักค้างคืนที่พักรีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว

ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย และเนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้ทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ซึ่งจากการคำนวณพบว่าการศึกษาครั้งนี้ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้สำรองกลุ่มผู้วิจัยเพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

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

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ต้องการทำการสุ่ม โดยในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

Z หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 โดยจะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

d หมายถึง สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05 เมื่อนำค่าต่าง ๆ มาแทนลงในสูตรคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่า 385 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามที่กำหนด ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.3.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ

อาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุม 3 เงื่อนไข ดังนี้

1. ประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปี
2. ประชากรที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง
3. ประชากรที่ใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และออกแบบให้สอดคล้องกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือรวบรวมความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามแบ่ง 9 ส่วนหลัก ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ
- ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของผู้ที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย จำนวน 405 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Online Questionnaire) และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการ ที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและคัดกรองเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนเท่านั้น
2. นำข้อมูลที่ได้จาก Google Forms แปลงเป็นรูปแบบของไฟล์ Excel
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS

3.7 อันตรภาคชั้น

สำหรับลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-7 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดระดับคะแนนของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีเกณฑ์วัดระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยสุด

ระดับความคิดเห็น 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยภายหลังจากเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดแต่ละช่วง โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน สูตรในการคำนวณ มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\text{แทนค่า ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากค่าความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดการแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยสุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ประกอบด้วย

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สัดส่วนของข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลเชิงพฤติกรรมของการใช้บริการของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจัดทำในรูปแบบตารางประกอบการแสดงผลอธิบายค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) สำหรับอธิบายข้อมูลต่าง ๆ

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วย ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านของเนื้อหา รูปแบบการใช้ภาษาและโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย พร้อมทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbrach's alpha) โดยใช้โปรแกรม PSPP

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	7	0.93
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	6	0.92
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ	5	0.92
คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ	5	0.90

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	6	0.93
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	3	0.87
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	4	0.91
การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน	4	0.91
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	5	0.89
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	3	0.93
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3	0.92
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	4	0.75
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	5	0.96
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์	5	0.92
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า	4	0.88
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	5	0.92
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการติดตามลูกค้า	5	0.93
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	5	0.93
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4	0.91
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านช่องทางในการให้บริการ	5	0.93
การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	6	0.93

และการวิเคราะห์ผลกระทบด้วยการถดถอยพหุคูณ (MRA, Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 3 เดือน โดยมีช่วงระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทาง พร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง 405 คน และนำข้อมูลมาที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ PSPP เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย และแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.10. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอย เชิงพหุคูณ (Regression Analysis)
- 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	161	39.80
เพศหญิง	200	49.40
เพศทางเลื้อก	44	10.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 49.40 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน หรือร้อยละ 39.80 และอันดับสุดท้ายคือเพศทางเลื้อกจำนวน 44 คน หรือร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ถึง 25 ปี	52	12.80
26 ถึง 35 ปี	113	27.90
36 ถึง 45 ปี	123	30.40
46 ถึง 55 ปี	92	22.70
55 ปีขึ้นไป	25	6.20
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ระหว่าง 36 ถึง 45 ปี จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 30.40 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 27.90 และสุดท้ายกลุ่มที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	163	40.20
สมรส ยังไม่มีบุตร	65	16.00
สมรส มีบุตร	152	37.50
หย่าร้าง	25	6.20
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน หรือร้อยละ 40.20 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และมีบุตร จำนวน 152 คน หรือร้อยละ 37.50 และสุดท้ายคือกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.60
ปริญญาตรี	244	60.20
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.10
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน หรือร้อยละ 60.20 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน หรือร้อยละ 30.10 และสุดท้ายคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.30
พนักงานเอกชน	187	46.20
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	88	21.70
รับจ้างอิสระ (Freelance)	33	8.10
อื่น ๆ	19	4.70
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน หรือร้อยละ 46.20 รองลงมาคือกลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 88 คน หรือร้อยละ 21.70 และสุดท้ายคือกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างบริษัท ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ข้าราชการบำนาญ และแม่บ้าน จำนวน 19 คน หรือร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	9.60
20,001 ถึง 30,000 บาท	70	17.30
30,001 ถึง 40,000 บาท	63	15.60
40,001 ถึง 50,000 บาท	100	24.70
50,001 ถึง 60,000 บาท	61	15.10

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60,001 ถึง 100,000 บาท	42	10.40
100,000 บาทขึ้นไป	30	7.40
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 100 คน หรือร้อยละ 24.70 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 17.30 และสุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.7 ค่าความถี่และร้อยละของระยะเวลาเข้าพักรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	128	31.60
2-3 คืน	242	59.80
4 คืนขึ้นไป	35	8.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาเข้าพักรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเข้าพักรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 คืน จำนวน 242 คน หรือร้อยละ 59.80 อันดับสอง ใช้บริการ 1 คืน จำนวน 128 คน หรือร้อยละ 31.60 และอันดับสุดท้ายใช้บริการ 4 คืนขึ้นไป จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	4.20
5,001-10,000 บาท	84	20.70
10,001-15,000 บาท	37	9.10
15,001-20,000 บาท	122	30.10
20,000 บาท ขึ้นไป	145	35.80
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน หรือ ร้อยละ 35.80 อันดับที่สองคือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 15,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน หรือร้อยละ 30.10 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มักจะเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	66	16.30
วันเสาร์-อาทิตย์	218	53.80
วันหยุดนักขัตฤกษ์	121	29.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.9 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มักจะเดินทางไปใช้บริการ รีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ท ที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 218 คน หรือร้อยละ 53.80 อันดับที่สองคือกลุ่ม ที่มักจะเดินทางไปในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 121 คน หรือร้อยละ 29.90

และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มที่มักจะเดินทางในช่วงวันธรรมดา จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มักเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มักเดินทางร่วมด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	79	19.50
บุคคลในครอบครัว	243	60.00
แฟน/คนรัก	63	15.60
เพื่อน	20	4.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.10 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มักเดินทางไปใช้บริการ รีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปใช้บริการพร้อมกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 243 คน หรือร้อยละ 60.00 อันดับที่สองคือกลุ่มที่มักจะเดินทางไปด้วยตนเอง จำนวน 79 คน หรือร้อยละ 19.50 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มที่มักจะเดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 4.90

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)			
มีพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และสุภาพ	4.17	0.80	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ	4.16	0.89	เห็นด้วยระดับมาก

มีการตกแต่งสถานที่ภายในรีสอร์ทอย่างสวยงาม	4.20	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.19	0.83	เห็นด้วยระดับมาก
มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.16	0.89	เห็นด้วยระดับมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต บริการ รถรับ-ส่ง ฯลฯ	4.23	0.85	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
มีบริการอื่น ๆ ครบครันและได้มาตรฐาน เช่น ฟิตเนส ห้องอาหาร สปา สระว่ายน้ำ ฯลฯ	4.26	0.84	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.20	0.71	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายชื่อพบว่ารีสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีปัจจัย ด้านบริการอื่น ๆ ครบครันและได้มาตรฐาน เช่น ฟิตเนส ห้องอาหาร สปา สระว่ายน้ำ ฯลฯ เห็นด้วยระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือมีปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง ฯลฯ เห็นด้วยระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับต่ำสุดคือปัจจัยการมีพนักงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือดูแลอย่างเต็มใจ และมีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability)			
มีพนักงานที่ให้ข้อมูลถูกต้อง เชื่อถือได้	4.14	0.80	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของท่านได้	4.10	0.86	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี	4.10	0.87	เห็นด้วยระดับมาก

มีระบบลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ	4.17	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
มีการให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ เช่น จัดห้องพักได้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.21	0.88	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส	4.18	0.88	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.15	0.73	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีปัจจัยด้าน การให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ เช่น จัดห้องพักได้ตรงกับความต้องการ เห็นด้วยระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือมีปัจจัยด้านระบบลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับต่ำสุดคือการมีพนักงานที่ให้คำแนะนำ และตอบ ข้อสงสัยได้ และมีพนักงานที่แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)			
มีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	4.10	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.11	0.86	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่ดูแลให้บริการได้อย่างทั่วถึง	4.11	0.84	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของท่าน	4.17	0.89	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการ	4.20	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.14	0.75	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ มีปัจจัยด้านการมีพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการ เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ มีปัจจัยด้านการมีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับต่ำสุดคือมีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้ความมั่นใจ (Assurance)			
มีพนักงานที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	4.12	0.77	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถามของท่าน	4.16	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้নিরภัย เครื่องตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์ ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ กล้องวงจรปิด ฯลฯ	4.22	0.86	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
มีโทรศัพท์ที่ท่านติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว	4.26	0.84	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
มีความพร้อมรับผิดชอบหากเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ เช่น ทรัพย์สินของท่านสูญหายภายใน ห้องพัก	4.13	0.85	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.18	0.71	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ มีปัจจัยด้านการมีโทรศัพท์ที่ติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว เห็นด้วยระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือมีปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้নিরภัย

เครื่องตรวจ จับควัน ไฟ สปริงเกอร์ ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ กล้องวงจรปิด ฯลฯ เห็นด้วยระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอันดับต่ำสุดคือปัจจัยด้านการมีพนักงานที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน และถูกต้องเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)			
มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.17	0.82	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของท่านและสัตว์เลี้ยงได้	4.01	0.89	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของท่าน	4.18	0.86	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของท่าน	4.21	0.88	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
มีพนักงานเอาใจใส่ดูแลที่จะแก้ไขปัญหาให้กับท่าน	4.19	0.89	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ	4.17	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.15	0.76	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรคุณภาพการบริการ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ มีปัจจัยด้านการมีพนักงานเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการ เห็นด้วยระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือมีปัจจัยด้านการมีพนักงานเอาใจใส่ดูแลที่จะแก้ไขปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอันดับต่ำสุดคือปัจจัยด้านการมีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของตนเองและสัตว์เลี้ยงได้เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)			
ทำให้ท่านสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบใกล้เคียงกับท่าน	4.12	0.84	เห็นด้วยระดับมาก
ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	4.07	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.15	0.86	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.11	0.77	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือทำให้สามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบใกล้เคียงกับตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับต่ำสุดคือทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)			
ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	4.19	0.80	เห็นด้วยระดับมาก
ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	4.19	0.84	เห็นด้วยระดับมาก
ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	4.20	0.85	เห็นด้วยระดับมาก
มีการบริการที่โดดเด่น แตกต่างจากริสอร์ทอื่น	4.12	0.83	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.18	0.73	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ทำให้รู้สึกมีความสุขและรู้สึกประทับใจ เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอันดับต่ำสุดคือมีปัจจัยด้านการบริการที่โดดเด่น แตกต่างจากริสอร์ทอื่นเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)			
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	4.10	0.81	เห็นด้วยระดับมาก
มีราคาที่คุ้มค่าง่าเมื่อเทียบกับริสอร์ทอื่น	4.11	0.83	เห็นด้วยระดับมาก
มีราคาที่สุดคดล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.12	0.89	เห็นด้วยระดับมาก
มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านยอมรับได้	4.20	0.88	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.13	0.75	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านยอมรับได้เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือมีราคาที่สุดคดล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับต่ำสุดคือมีราคาที่คุ้มค่าง่าเมื่อเทียบกับริสอร์ทอื่น เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)			
ทำให้ท่านกังวลว่าอาจมีราคาไม่ตรงกับข้อมูลที่โฆษณา	3.39	0.97	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ทำให้ท่านกังวลว่าอาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง	3.40	0.96	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ทำให้ท่านกังวลว่าอาจมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับ ไรส์ออร์ทอื่น ๆ	3.40	1.00	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	3.65	1.10	เห็นด้วยระดับมาก
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกเอื้อกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	3.72	1.08	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.51	0.86	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าไรส์ออร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการทำให้รู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูกเอื้อกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต มากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และอันดับต่ำสุดคือทำให้รู้สึกกังวลว่าอาจมีราคาไม่ตรงกับข้อมูลที่โฆษณาเห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)			
ทำให้ท่านกังวลว่าทำเลที่ตั้งมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง	3.29	0.96	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ทำให้ท่านกังวลว่าขั้นตอนการรับบริการต่าง ๆ จะซับซ้อนใช้เวลานาน	3.28	1.03	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ทำให้ท่านกังวลว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก	3.25	1.02	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	3.28	0.94	เห็นด้วยระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการทำให้รู้สึกกังวลว่าทำเลที่ตั้งมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึงมากที่สุด เห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ ทำให้รู้สึกกังวลว่าขั้นตอนการรับบริการต่าง ๆ จะซับซ้อนใช้เวลานาน เห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และอันดับต่ำสุดคือทำให้รู้สึกกังวลว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก เห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)			
ทำให้ท่านกังวลว่าท่านและสัตว์เลี้ยงจะติดเชื้อโรคจากความไม่สะอาดของสถานที่	3.22	1.10	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ทำให้ท่านกังวลว่าท่านและสัตว์เลี้ยงจะติดเชื้อโรคจากการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่นหรือสัตว์เลี้ยงตัวอื่น	3.22	1.08	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ทำให้ท่านกังวลในเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน	3.26	1.07	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	3.23	1.01	เห็นด้วยระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical Risk) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการทำให้รู้สึกกังวล ในเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สินมากที่สุด เห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือทำให้รู้สึกกังวลว่าตนเองและสัตว์เลี้ยงจะติดเชื้อโรคจากความไม่สะอาดของสถานที่ รวมถึงกังวลว่าตนเองและสัตว์เลี้ยงจะติดเชื้อโรคจากการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่นหรือสัตว์เลี้ยงตัวอื่น เห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)			
ทำให้ท่านกังวลว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	2.18	0.76	เห็นด้วยระดับน้อย
ทำให้ท่านกังวลว่าคนรอบข้างจะประเมินท่านต่ำ	2.21	0.74	เห็นด้วยระดับน้อย
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	2.21	0.75	เห็นด้วยระดับน้อย
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง	2.16	0.78	เห็นด้วยระดับน้อย
รวม	2.19	0.57	เห็นด้วยระดับน้อย

จากตารางที่ 4.22 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการทำให้รู้สึกกังวลว่าคนรอบข้างจะประเมินตนเองต่ำ และกังวลว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้างมากที่สุดเห็นด้วยระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 รองลงมาคือทำให้รู้สึกกังวลว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อนเห็นด้วยระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 และอันดับต่ำสุดคือทำให้รู้สึกกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลงเห็นด้วยระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ตามลำดับ

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)			
อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.79	1.12	เห็นด้วยระดับมาก
อาจส่งข้อมูลของท่านต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น	3.87	1.15	เห็นด้วยระดับมาก
อาจติดต่อท่านโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการใช้บริการจบลง	3.84	1.12	เห็นด้วยระดับมาก
อาจจะนำข้อมูลของท่านไปใช้ทำให้ท่านเสื่อมเสียชื่อเสียงหรือเกิด การทำผิดกฎหมายโดยที่ท่านไม่รู้ตัว	3.80	1.14	เห็นด้วยระดับมาก
อาจทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ	3.92	1.14	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.84	1.06	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ ทำให้รู้สึกว่าจะได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ มากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือทำให้รู้สึกว่าริสอร์ทอาจส่งข้อมูลของตนเองต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และอันดับต่ำสุดคือกังวลว่าริสอร์ทอาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของตนเองถูกเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การสร้างความสัมพันธ์			
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการมอบ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.09	0.89	เห็นด้วยระดับมาก
มีความหลากหลายของ โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.05	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
มีการมอบของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.98	0.99	เห็นด้วยระดับมาก
มีการติดต่อท่านผ่านช่องทางต่าง ๆ สม่ำเสมอเพื่อแนะนำ โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.07	0.95	เห็นด้วยระดับมาก
มีการพัฒนา โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.07	0.95	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.05	0.81	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่ กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ มีปัจจัยด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการมอบ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือมีการติดต่อท่านผ่านช่องทางต่าง ๆ สม่ำเสมอเพื่อแนะนำ โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมถึงมีการพัฒนา โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอันดับต่ำสุดคือมีการมอบของ ที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรักษาลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรักษาลูกค้า			
มีการแจ้งข้อมูลสิทธิประโยชน์ให้ท่านทราบล่วงหน้าเพื่อวางแผนใช้บริการ	3.99	0.92	เห็นด้วยระดับมาก
มีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม	4.05	0.83	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่พูดจาสุภาพอ่อนน้อม	4.19	0.82	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่เอาใจใส่ท่านและสวัสดีเชิงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ	4.15	0.85	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.10	0.73	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรักษาลูกค้า พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีปัจจัยด้านการมีพนักงานที่พูดจาสุภาพอ่อนน้อมมากที่สุดเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือมีพนักงานที่เอาใจใส่ตนเองและสวัสดีเชิงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับต่ำสุดคือมีการแจ้งข้อมูลสิทธิประโยชน์ให้ทราบล่วงหน้าเพื่อวางแผนการใช้บริการ เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น			
มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่หลากหลาย	4.13	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว	4.11	0.88	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น (ต่อ)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่เข้าถึงได้ง่าย	4.13	0.89	เห็นด้วยระดับมาก
มีการรับเรื่องร้องเรียน ดิชม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน	4.11	0.92	เห็นด้วยระดับมาก
มีการนำคำร้องเรียน ดิชม ของท่านมาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.16	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.13	0.78	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าร้อยละ 70 ที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีปัจจัยด้านการมีการนำคำร้องเรียน ดิชม มาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือมีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และอันดับต่ำสุดคือมีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว และไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการติดตามลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การติดตามลูกค้า			
มีการติดตามปัญหาของท่านและดำเนินการแก้ไขตามกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม	4.03	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
มีการแจ้งผลเป็นระยะเพื่อให้ท่านทราบถึงการติดตาม และผลการดำเนินการแก้ไข	4.01	0.92	เห็นด้วยระดับมาก
มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของท่าน	4.06	0.92	เห็นด้วยระดับมาก
มีการสอบถามปัญหาระหว่างการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ	4.08	0.91	เห็นด้วยระดับมาก
มีการติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการ	4.12	0.93	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.06	0.82	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.27 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการติดตามลูกค้า พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีการติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้รับบริการมากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือมีการสอบถามปัญหาระหว่างการให้บริการ เพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับต่ำสุดคือมีการแจ้งผลเป็นระยะ เพื่อให้ทราบถึงการติดตาม และผลการดำเนินการแก้ไข เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์			
มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.95	เห็นด้วยระดับมาก
มีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด	3.89	1.15	เห็นด้วยระดับมาก
มีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ท่านทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน	3.86	1.11	เห็นด้วยระดับมาก
มีการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center)	3.88	1.11	เห็นด้วยระดับมาก
มีการแนะนำสิทธิประโยชน์ ผ่านการออกนุททิจกรรมในงานต่าง ๆ	3.96	1.04	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.92	0.95	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่า ริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง SMS, Email, Website และ Application ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือมีการแนะนำสิทธิประโยชน์ ผ่านการออกนุททิจกรรมในงานต่าง ๆ เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับต่ำสุด คือมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86ตามลำดับ

ตาราง 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การสื่อสารกับลูกค้า			
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.14	0.84	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.15	0.84	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.11	0.85	เห็นด้วยระดับมาก
มีพนักงานที่พร้อมรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชม	4.17	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.14	0.76	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.29 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีปัจจัยด้านการมีพนักงานที่พร้อมรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชมมากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือมีพนักงานที่ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับต่ำสุดคือ มีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็วเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านช่องทางในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ช่องทางในการให้บริการ			
มีช่องทางการแจ้งและอัปเดตข้อมูลล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
มีช่องทางการติดต่อที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.09	0.91	เห็นด้วยระดับมาก
มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	4.08	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
มีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลาย	4.14	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.12	0.91	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.11	0.80	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.30 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านช่องทางในการให้บริการ พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าริสอร์ท ที่ กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมีปัจจัยด้านการมีช่องทางการแจ้งและอัปเดตข้อมูลล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลายมากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับต่ำสุดคือมีช่องทางการติดต่อที่เพียงพอต่อความต้องการเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ตาราง 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดที่จะใช้บริการริสอร์ทแห่งนี้เมื่อเห็นบุคคลรอบข้างไปมาแล้ว	4.21	0.84	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านจะไปใช้บริการริสอร์ทแห่งนี้ เพราะบุคคลที่หวังดีต่อท่านคิดว่าท่านควรจะไป	4.06	0.91	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลที่มีความสำคัญกับท่านไปใช้บริการริสอร์ทแห่งนี้	4.09	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านจะไปใช้บริการริสอร์ทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีความสำคัญกับท่าน	4.08	0.97	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านมักจะปรึกษามุขลรอบข้างให้ช่วยเลือกสถานที่เมื่อท่านจะไปใช้บริการริสอร์ท	4.08	0.98	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านมักจะสังเกตการใช้บริการริสอร์ทที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่าริสอร์ทแห่งนั้นมีเหมาะสมกับท่าน	4.10	0.93	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.10	0.80	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.31 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดที่จะใช้บริการริสอร์ทแห่งนี้เมื่อเห็นบุคคลรอบข้างไปมาแล้วมากที่สุด เห็นด้วยระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือมักจะสังเกต การใช้บริการริสอร์ทที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่าริสอร์ทแห่งนั้นมีเหมาะสมกับตนเอง เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับต่ำสุดคือจะไปใช้

บริการรีสอร์ทแห่งนี้ เพราะบุคคลที่หวังดีต่อตนเองคิดว่าตนเองควรจะไปเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

ตาราง 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	4.12	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	4.07	0.88	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้	4.03	0.91	เห็นด้วยระดับมาก
ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคต	4.14	0.91	เห็นด้วยระดับมาก
ในอนาคตท่านจะแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้แก่ผู้อื่น	4.16	0.88	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.10	0.79	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.32 แสดงถึงช่วงของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดที่จะแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้แก่ผู้อื่นมากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือคิดว่าอยากกลับมาใช้บริการ รีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคตถ้ามีโอกาส เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอันดับต่ำสุดคือคิดว่าอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้ เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One Way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ซึ่งได้มีการคัดเลือก

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำมาแสดงปรากฏในตารางการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.33 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)						
มีระบบลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ	หญิง	161	4.16	0.90	4.20	0.016
	ชาย	200	4.25	0.83		
	เพศทางเลือก	44	3.84	0.86		
มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส	หญิง	161	4.14	0.88	3.30	0.038
	ชาย	200	4.27	0.87		
	เพศทางเลือก	44	3.91	0.88		

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีระบบลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ และมีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส แตกต่างกัน

ตาราง 4.34 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)				
มีระบบลงทะเบียนเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ	หญิง	เพศทางเลือก	0.41	0.012
มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส	หญิง	เพศทางเลือก	0.36	0.041

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็น ที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศ

ทางเลือกว่ารีสอร์ทที่ใช้บริการมีระบบลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ และมีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส

ตาราง 4.35 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน	หญิง	161	4.12	0.92	3.59	0.28
และปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้ลิฟท์ เครื่อง	ชาย	200	4.34	0.79		
ตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์	เพศทางเลือก	44	4.09	0.94		
เกอร์ ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ						
กล้องวงจรปิด ฯลฯ						

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็น ในเรื่องการมีอุปกรณ์ ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้ลิฟท์ เครื่องตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์ ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ กล้องวงจรปิด ฯลฯ แตกต่างกัน

ตาราง 4.36 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การให้ความมั่นใจ (Assurance)				
มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้ลิฟท์ เครื่องตรวจจับ	ชาย	หญิง	-0.22	0.045
ควันไฟ สปริงเกอร์ ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ กล้องวงจรปิด ฯลฯ				

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย เห็นด้วยน้อยกว่าเพศหญิง วาริสอร์ทที่ใช้บริการ มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัยเช่น คีย์การ์ด ตู้นิรภัย เครื่องตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์ ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ กล้องวงจรปิด ฯลฯ

ตาราง 4.37 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)						
มีพนักงานที่ยินดีรับฟัง ความ คิดเห็นข้อเสนอแนะ	หญิง	161	4.11	0.83	3.95	0.020
	ชาย	200	4.28	0.86		
	เพศทางเลือก	44	3.93	0.93		

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่ยินดีรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แตกต่างกัน

ตาราง 4.38 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้าน การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)				
มีพนักงานที่ยินดีรับฟัง ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ของท่าน	หญิง	เพศทางเลือก	0.35	0.041

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศทางเลือก ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีพนักงานที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของท่าน

ตาราง 4.39 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)						
มีราคาที่เหมาะสมกับ งบประมาณที่ท่านยอมรับได้	หญิง	161	4.19	0.92	3.50	0.31
	ชาย	200	4.27	0.80		
	เพศทางเลือก	44	3.89	0.99		

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ยอมรับได้ แตกต่างกัน

ตาราง 4.40 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)				
มีราคาที่เหมาะสมกับ งบประมาณที่ท่านยอมรับได้	หญิง	เพศทางเลือก	0.38	0.025

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศทางเลือก ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ยอมรับได้

ตาราง 4.41 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	หญิง	161	3.77	0.93	4.81	0.009
	ชาย	200	3.79	1.16		
	เพศทางเลือก	44	3.25	1.16		

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องความกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตาราง 4.42 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)				
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	เพศทางเลือก	ชาย	-0.52	0.014
		หญิง	-0.54	0.008

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก เห็นด้วยน้อยกว่าเพศหญิง และเพศชาย ในเรื่องความกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

ตาราง 4.43 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)						
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ของคนรอบข้าง	หญิง	161	2.34	0.80	5.16	0.006
	ชาย	200	2.09	0.69		
	เพศทางเลือก	44	2.30	0.79		
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลด น้อยลง	หญิง	161	2.36	0.81	9.87	0.000
	ชาย	200	2.00	0.74		
	เพศทางเลือก	44	2.14	0.73		

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องความกังวลว่าการใช้บริการริสอร์ทจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง และกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง แตกต่างกัน

ตาราง 4.44 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)				
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ของคนรอบข้าง	ชาย	หญิง	0.25	0.006
	ชาย	หญิง	0.36	0.000

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย เห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องความกังวลว่าการใช้บริการ ริสอร์ทจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง และกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง

ตาราง 4.45 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)						
อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่าน ถูกเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต	หญิง	161	3.80	1.06	4.41	0.013
	ชาย	200	3.89	1.14		
	เพศทางเลือก	44	3.34	1.18		
อาจติดต่อท่านโดยที่ท่านไม่ ยินยอม หลังจากการใช้บริการ จบลง	หญิง	161	3.91	1.11	4.06	0.018
	ชาย	200	3.88	1.11		
	เพศทางเลือก	44	3.39	1.13		
อาจทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ	หญิง	161	3.97	1.15	3.70	0.025
	ชาย	200	3.97	1.13		
	เพศทางเลือก	44	3.48	1.07		

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นในเรื่องการใช้บริการริสอร์ทอาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต อาจมีการติดต่อโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการใช้บริการจบลง และอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) แตกต่างกัน

ตาราง 4.46 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)				
อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของ ท่านถูกเปิดเผย โดยไม่ได้รับ อนุญาต	เพศทางเลือก	ชาย	-0.45	0.050
		หญิง	-0.55	0.009
	เพศทางเลือก	ชาย	-0.52	0.019

อาจติดต่อท่านโดยที่ท่าน ไม่ ยินยอม หลังจากการใช้ บริการจบลง		หญิง	-0.49	0.024
อาจทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ ไม่ต้องการ เช่น	เพศทางเลือก	ชาย	-0.49	0.033
สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ		หญิง	-0.49	0.028

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความ
คิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการรับรู้ความ
เสี่ยงด้าน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก เห็นด้วย
น้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิง ในเรื่องการ ไปใช้บริการริสอร์ท อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย
โดยไม่ได้รับอนุญาต อาจมีการติดต่อโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการใช้บริการจบลง และอาจทำให้
ได้รับข้อมูล ที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)

ตาราง 4.47 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการ
บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์
ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า (Customer Relationship Management)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การสร้างความสัมพันธ์						
มีการมอบของที่ระลึกในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	หญิง	161	3.95	0.99	3.44	0.033
	ชาย	200	4.08	0.97		
	เพศทางเลือก	44	3.66	1.03		

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบ
ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer
Relationship Management) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีการมอบของที่
ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตาราง 4.48 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสร้างความสัมพันธ์				
มีการมอบของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	หญิง	เพศทางเลือก	0.42	0.032

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศทางเลือก ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีการมอบของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ตาราง 4.49 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรักษาลูกค้า						
มีพนักงานที่เอาใจใส่ท่านและสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ	หญิง	161	4.11	0.84	3.61	0.028
	ชาย	200	4.25	0.83		
	เพศทางเลือก	44	3.89	0.95		

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่เอาใจใส่ตนเอง และสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 4.50 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้าด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรักษาลูกค้า				
มีพนักงานที่เอาใจใส่ท่านและ สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ	หญิง	เพศทางเลือก	0.36	0.034

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศทางเลือก ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีพนักงานที่เอาใจใส่ตนเองและสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ

ตาราง 4.51 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น						
มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ติชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว	หญิง	161	4.11	0.88	4.15	0.017
	ชาย	200	4.19	0.84		
	เพศทางเลือก	44	3.77	0.96		
มีการรับเรื่องร้องเรียน ติชม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของ ผู้ ร้องเรียน	หญิง	161	4.07	0.95	3.41	0.034
	ชาย	200	4.20	0.88		
	เพศทางเลือก	44	3.82	0.90		

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีช่องทางารับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว และไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียนแตกต่างกัน

ตาราง 4.52 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น				
มีช่องทางารับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว	หญิง	เพศทางเลือก	0.42	0.013
มีการรับเรื่องร้องเรียน ดิชม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน	หญิง	เพศทางเลือก	0.38	0.036

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศทางเลือก ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีช่องทางารับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว และไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน

ตาราง 4.53 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการติดตามลูกค้า ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การติดตามลูกค้า						
มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของท่าน	หญิง	161	4.02	0.93	3.89	0.021
	ชาย	200	4.16	0.90		
	เพศทางเลือก	44	3.75	0.89		
มีการสอบถามปัญหาระหว่างการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ	หญิง	161	3.97	0.96	3.53	0.030
	ชาย	200	4.20	0.87		
	เพศทางเลือก	44	3.93	0.85		

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการติดตามลูกค้า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการ และมีการสอบถามปัญหาระหว่างการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 4.54 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการติดตามลูกค้า ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การติดตามลูกค้า				
มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของท่าน	หญิง	เพศทางเลือก	0.41	0.022
มีการสอบถามปัญหาระหว่างการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ	หญิง	ชาย	0.23	0.050

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการติดตามลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศทางเลือก ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการ และเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีการสอบถามปัญหาระหว่างการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ

ตาราง 4.55 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ตแห่งนี้อีกในอนาคต	หญิง	161	4.17	0.92	4.13	0.017
	ชาย	200	4.20	0.88		
	เพศทางเลือก	44	3.77	0.99		

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็น ในเรื่องถ้ามีโอกาสอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ตแห่งนี้อีกในอนาคต แตกต่าง

ตาราง 4.56 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี Bonferroni

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ตแห่งนี้อีกในอนาคต	เพศทางเลือก	ชาย	-0.39	0.032
		หญิง	-0.43	0.015

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก เห็นด้วยน้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิง ว่าถ้ามีโอกาสอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ตแห่งนี้อีกในอนาคต

ตาราง 4.57 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)						
มีพนักงานที่ให้บริการ ต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	18 ถึง 25 ปี	52	3.85	0.98	3.64	0.006
	26 ถึง 35 ปี	113	4.32	0.78		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.10	0.88		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.05	0.78		
	55 ปีขึ้นไป	25	3.84	1.03		

ตาราง 4.57 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One Way ANOVA (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)						
มีพนักงานที่กระตือรือร้น ใน การให้บริการ	18 ถึง 25 ปี	52	3.87	0.93	2.68	0.031
	26 ถึง 35 ปี	113	4.30	0.75		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.06	0.86		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.09	0.89		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.04	0.89		
มีพนักงานที่ให้ความสำคัญ ต่อคำร้องขอของท่าน	18 ถึง 25 ปี	52	3.87	0.93	2.73	0.029
	26 ถึง 35 ปี	113	4.34	0.75		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.11	0.92		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.20	0.94		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.20	0.87		
พนักงานให้บริการอย่าง เหมาะสมตรงต่อ ความต้องการ	18 ถึง 25 ปี	52	3.83	1.02	3.82	0.005
	26 ถึง 35 ปี	113	4.41	0.73		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.18	0.92		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.18	0.96		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.20	0.87		

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าช่วงอายุ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว การมีพนักงาน ที่กระตือรือร้นในการให้บริการ การมีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ และการมีพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการ แตกต่างกัน

ตาราง 4.58 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)				
มีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.47	0.011
มีพนักงานที่กระตือรือร้นในการให้บริการ	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.44	0.024
มีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของท่าน	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.47	0.015
มีพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการ	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.58	0.001

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีพนักงานที่กระตือรือร้นในการให้บริการ มีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ และมีพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการ

ตาราง 4.59 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
มีพนักงานที่สื่อสารได้ อย่างชัดเจน และถูกต้อง	18 ถึง 25 ปี	52	3.87	0.82	2.91	0.022
	26 ถึง 35 ปี	113	4.28	0.66		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.11	0.83		

	46 ถึง 55 ปี	92	4.13	0.73		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.00	0.87		
มีพนักงานที่มีความรู้ใน การตอบข้อซักถามของ ท่าน	18 ถึง 25 ปี	52	3.90	1.05	2.53	0.040
	26 ถึง 35 ปี	113	4.33	0.74		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.16	0.90		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.16	0.83		
	55 ปีขึ้นไป	25	3.96	0.93		

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง และการมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถาม แตกต่างกัน

ตาราง 4.60 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การให้ความมั่นใจ (Assurance)				
มีพนักงานที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.42	0.012
มีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถามของท่าน	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.42	0.037

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ (Service Quality) ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีพนักงานที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง และมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถาม

ตาราง 4.61 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)						
มีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของท่านและสัตว์เลี้ยงได้	18 ถึง 25 ปี	52	3.73	0.91	3.16	0.014
	26 ถึง 35 ปี	113	4.20	0.80		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.93	0.89		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.07	0.98		
	55 ปีขึ้นไป	25	3.88	0.73		
มีพนักงานที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของท่าน	18 ถึง 25 ปี	52	3.88	0.98	2.49	0.043
	26 ถึง 35 ปี	113	4.33	0.76		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.14	0.85		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.18	0.85		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.24	1.01		
	26 ถึง 35 ปี	113	4.33	0.75		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.15	0.93		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.13	0.92		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.32	0.99		

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของตนเองและสัตว์เลี้ยงได้ และการมีพนักงานที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ แตกต่างกัน

ตาราง 4.62 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)				
มีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียด ของท่านและสัตว์เลี้ยงได้	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.47	0.015
มีพนักงานที่ยินดีรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของท่าน	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.44	0.022

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของตนเองและ สัตว์เลี้ยงได้ และมีพนักงานที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

ตาราง 4.63 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)						
มีราคาที่สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	18 ถึง 25 ปี	52	3.79	0.87	2.40	0.050
	26 ถึง 35 ปี	113	4.24	0.79		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.11	0.96		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.14	0.87		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.20	1.00		

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีราคาที่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตาราง 4.64 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)				
มีราคาที่สอดคล้องเหมาะสม กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.45	0.026

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีราคาที่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ตาราง 4.65 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูล จะถูกแฮ็กระหว่างการทำ ธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตร เครดิต	18 ถึง 25 ปี	52	3.46	1.29	2.76	0.027
	26 ถึง 35 ปี	113	3.75	1.02		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.68	1.03		
	46 ถึง 55 ปี	92	3.73	1.15		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.32	0.69		

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็น ในเรื่องความกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตาราง 4.66 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)				
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็ก ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	18 ถึง 25 ปี	55 ปีขึ้นไป	-0.86	0.011

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการทำให้กังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

ตาราง 4.67 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)						
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลด น้อยลง	18 ถึง 25 ปี	52	1.77	0.70	4.28	0.002
	26 ถึง 35 ปี	113	2.24	0.83		
	36 ถึง 45 ปี	123	2.27	0.86		
	46 ถึง 55 ปี	92	2.13	0.63		
	55 ปีขึ้นไป	25	2.16	0.62		

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่อง ความกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง แตกต่างกัน

ตาราง 4.68 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)				
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.47	0.003
		36 ถึง 45 ปี	-0.50	0.001

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี และช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปี ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการทำให้กังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง

ตาราง 4.69 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)						
อาจส่งข้อมูลของท่านต่อ หรือเปิดเผยให้กับบริษัท อื่น	18 ถึง 25 ปี	52	3.48	1.32	2.66	0.033
	26 ถึง 35 ปี	113	3.99	1.07		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.85	1.19		
	46 ถึง 55 ปี	92	3.86	1.10		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.28	0.89		
อาจติดต่อท่านโดยที่ท่าน ไม่ยินยอม หลังจากการใช้ บริการจบลง	18 ถึง 25 ปี	52	3.33	1.26	4.42	0.002
	26 ถึง 35 ปี	113	4.00	1.08		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.84	1.07		
	46 ถึง 55 ปี	92	3.80	1.10		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.28	1.06		
อาจทำให้ท่านได้รับข้อมูล ที่ไม่ต้องการ เช่น	18 ถึง 25 ปี	52	3.46	1.28	3.08	0.016
	26 ถึง 35 ปี	113	4.04	1.11		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.93	1.16		

สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ	46 ถึง 55 ปี	92	3.91	1.02		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.28	1.10		

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องริสอร์ทที่ใช้บริการ อาจส่งข้อมูลต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น อาจติดต่อโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการใช้บริการจบลง และอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ แตกต่างกัน

ตาราง 4.70 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)				
อาจส่งข้อมูลของท่านต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น	18 ถึง 25 ปี	55 ปีขึ้นไป	-0.80	0.042
อาจติดต่อท่านโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการใช้บริการจบลง	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.67	0.003
		55 ปีขึ้นไป	-0.95	0.004
อาจทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.57	0.026
		55 ปีขึ้นไป	-0.82	0.031

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ในเรื่องริสอร์ทที่ใช้บริการอาจติดต่อโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการใช้บริการจบลง และอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ อีกทั้งเห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ในเรื่องริสอร์ทที่ใช้บริการอาจส่งข้อมูลของต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น

ตาราง 4.71 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรักษาลูกค้า						
มีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรมชาติ	18 ถึง 25 ปี	52	3.87	0.82	3.69	0.006
	26 ถึง 35 ปี	113	4.29	0.75		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.96	0.91		
	46 ถึง 55 ปี	92	3.98	0.78		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.12	0.83		
มีพนักงานที่เอาใจใส่ท่านและสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นบุคคลพิเศษ	18 ถึง 25 ปี	52	3.90	0.93	2.44	0.046
	26 ถึง 35 ปี	113	4.33	0.73		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.11	0.90		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.14	0.88		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.08	0.76		

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรมชาติ และการมีพนักงานที่เอาใจใส่ตนเองและสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นบุคคลพิเศษ แตกต่างกัน

ตาราง 4.72 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรักษาลูกค้า				
มีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.43	0.021
ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม	26 ถึง 35 ปี	36 ถึง 45 ปี	0.33	0.021
มีพนักงานที่เอาใจใส่ท่านและสัต์ว์เลี้ยงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.42	0.030

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรักษาลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่ารีสอร์ทที่ใช้บริการมีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม และการมีพนักงานที่เอาใจใส่ตนเองและสัต์ว์เลี้ยงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี เห็นด้วยมากกว่าช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปีว่ารีสอร์ทที่ใช้บริการมีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม

ตาราง 4.73 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น						
มีช่องทางกรรับฟัง ร้องเรียน ติชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว	18 ถึง 25 ปี	52	3.75	0.84	4.33	0.002
	26 ถึง 35 ปี	113	4.33	0.74		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.13	0.93		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.02	0.90		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.16	0.94		

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว แตกต่างกัน

ตาราง 4.74 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น				
มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.58	0.001

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วย น้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชมที่ติดต่อได้รวดเร็ว

ตาราง 4.75 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์						
มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง	18 ถึง 25 ปี	52	3.79	0.94	3.52	0.008
	26 ถึง 35 ปี	113	4.21	0.93		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.86	1.00		

(SMS, Email, Website, Application) ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	46 ถึง 55 ปี	92	4.05	0.87		
		25	4.32	0.90		
	55 ปีขึ้นไป					
มีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด	18 ถึง 25 ปี	52	3.31	1.16	4.22	0.002
	26 ถึง 35 ปี	113	4.01	1.21		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.89	1.14		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.01	1.02		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.08	0.95		
มีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ท่านทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน	18 ถึง 25 ปี	52	3.42	1.16	2.77	0.027
	26 ถึง 35 ปี	113	4.04	1.09		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.88	1.18		
	46 ถึง 55 ปี	92	3.86	1.02		
	55 ปีขึ้นไป	25	3.88	0.88		
มีการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center)	18 ถึง 25 ปี	52	3.52	1.15	2.72	0.029
	26 ถึง 35 ปี	113	4.05	1.13		
	36 ถึง 45 ปี	123	3.80	1.11		
	46 ถึง 55 ปี	92	3.92	1.07		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.16	0.85		

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีการแจ้งข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด มีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน และมีการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกัน

ตาราง 4.76 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์				
มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	26 ถึง 35 ปี	36 ถึง 45 ปี	0.35	0.044
มีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.70	0.002
		36 ถึง 45 ปี	-0.59	0.018
		46 ถึง 55 ปี	-0.70	0.004
มีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ท่านทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.61	0.010
มีการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center)	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.53	0.039

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี เห็นด้วยมากกว่าช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปี ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สำหรับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน และมีการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) รวมถึงเห็นด้วยน้อยกว่า ช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปี และช่วงอายุ 46 ถึง 55 ปี ว่ามีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด

ตาราง 4.77 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การสื่อสารกับลูกค้า						
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	18 ถึง 25 ปี	52	3.87	0.97	2.70	0.030
	26 ถึง 35 ปี	113	4.31	0.72		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.10	0.85		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.15	0.81		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.16	0.90		

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสื่อสาร กับลูกค้า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 4.78 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสื่อสารกับลูกค้า				
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.44	0.015

จากตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ในด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่ารีสอร์ทที่ใช้บริการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ตาราง 4.79 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	18 ถึง 25 ปี	52	3.92	0.97	4.02	0.003
	26 ถึง 35 ปี	113	4.41	0.80		
	36 ถึง 45 ปี	123	4.00	0.92		
	46 ถึง 55 ปี	92	4.14	0.93		
	55 ปีขึ้นไป	25	4.08	0.95		

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องในอนาคตจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้ แตกต่างกัน

ตาราง 4.80 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี Bonferroni

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	18 ถึง 25 ปี	26 ถึง 35 ปี	-0.48	0.014

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี เห็นด้วยน้อยกว่าช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี ว่าในอนาคตจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้

ตาราง 4.81 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One Way ANOVA

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)						
มีพนักงานที่ให้บริการ ต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	โสด	163	4.06	0.86	3.86	0.010
	สมรส ยังไม่มีบุตร	65	4.08	0.89		
	สมรส มีบุตร	152	4.24	0.80		
	หย่าร้าง	25	3.64	1.08		
มีพนักงานที่ให้ความ สำคัญต่อคำร้องขอของ ท่าน	โสด	163	4.18	0.91	2.79	0.041
	สมรส ยังไม่มีบุตร	65	4.11	0.99		
	สมรส มีบุตร	152	4.26	0.76		
	หย่าร้าง	25	3.72	1.06		

จากตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความ คิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว และการมีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอแตกต่างกัน

ตาราง 4.82 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)				
มีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	สมรส มีบุตร	หย่าร้าง	0.60	0.008
มีพนักงานที่ให้ความสำคัญ ต่อคำร้องขอของท่าน	สมรส มีบุตร	หย่าร้าง	0.54	0.030

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความ คิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีพนักงาน ที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว และมีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ

ตาราง 4.83 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี One Way ANOVA

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
มีพนักงานที่สื่อสารได้ อย่างชัดเจน และถูกต้อง	โสด	163	4.10	0.75	2.82	0.039
	สมรส ยังไม่มี บุตร	65	4.17	0.91		
	สมรส มีบุตร	152	4.19	0.69		
	หย่าร้าง	25	3.72	0.89		
มีพนักงานที่มีความรู้ใน การตอบข้อซักถามของ ท่าน	โสด	163	4.15	0.88	3.76	0.011
	สมรส ยังไม่มี บุตร	65	4.17	0.93		
	สมรส มีบุตร	152	4.26	0.79		
	หย่าร้าง	25	3.64	1.04		

จากตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่สื่อสาร ได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง รวมถึงการมีพนักงานที่มีความรู้ ในการตอบข้อซักถาม แตกต่างกัน

ตาราง 4.84 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การให้ความมั่นใจ (Assurance)				
มีพนักงานที่สื่อสาร ได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	สมรส มีบุตร	หย่าร้าง	0.47	0.028
		โสด	0.51	0.039
มีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถามของ ท่าน	สมรส มีบุตร	หย่าร้าง	0.62	0.005

จากตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีพนักงานที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง อีกทั้งกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร และกลุ่มที่มีสถานภาพโสด เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้างว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถาม

ตาราง 4.85 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี One Way ANOVA

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)						
มีพนักงานที่สามารถจดจำ รายละเอียดของท่านและ สัตว์เลี้ยงได้	โสด	163	4.01	0.91	2.83	0.038
	สมรส ยังไม่มี บุตร	65	3.95	0.93		
	สมรส มีบุตร	152	4.11	0.82		
	หย่าร้าง	25	3.56	0.96		
มีพนักงานที่ให้ความ สนใจกับลูกค้าทุกคนแบบ ไม่เลือกปฏิบัติ	โสด	163	4.20	0.93	2.81	0.039
	สมรส ยังไม่มี บุตร	65	4.09	0.93		
	สมรส มีบุตร	152	4.26	0.79		
	หย่าร้าง	25	3.72	1.10		

จากตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ (Empathy) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของตนเอง และสัตว์เลี้ยงได้ และมีพนักงานที่ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ แตกต่างกัน

ตาราง 4.86 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)				
มีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียด ของท่านและสวัสดีได้	สมรส มีบุตร	หย่าร้าง	0.55	0.027
มีพนักงานที่ให้ความสนใจกับลูกค้า ทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ	สมรส มีบุตร	หย่าร้าง	0.54	0.033

จากตารางที่ 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของตนเองและสวัสดีได้ รวมถึงมีพนักงานที่ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ

ตาราง 4.87 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)						
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ของนครบั้ง	โสด	163	2.25	0.79	2.97	0.032
	สมรส ยังไม่มีบุตร	65	2.40	0.70		
	สมรส มีบุตร	152	2.09	0.77		
	หย่าร้าง	25	2.20	0.58		
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลด น้อยลง	โสด	163	2.13	0.70	3.64	0.013
	สมรส ยังไม่มีบุตร	65	2.42	0.85		
	สมรส มีบุตร	152	2.12	0.83		
	หย่าร้าง	25	1.88	0.73		

จากตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็น ในเรื่องความกังวลว่าการไปใช้บริการริสอร์ทจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง และกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง แตกต่างกัน

ตาราง 4.88 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)				
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	สมรส ยังไม่มีบุตร	สมรส มีบุตร	0.31	0.029
ทำให้ท่านกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง	สมรส ยังไม่มีบุตร	หย่าร้าง	0.54	0.021

จากตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ยังไม่มีบุตร เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ว่าการไปใช้ริสอร์ทที่ไปใช้ทำให้กังวลว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง และกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง

ตาราง 4.89 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.10	0.97	4.62	0.010
	ปริญญาตรี	244	3.66	1.04		
	สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.49	1.23		
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกเอื้อกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.28	0.72	6.80	0.001
	ปริญญาตรี	244	3.72	1.09		
	สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.56	1.12		

จากตารางที่ 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา การศึกษา ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงินและความกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต แตกต่างกัน

ตาราง 4.90 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)				
ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.61	0.008
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.56	0.007
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.72	0.001

จากตารางที่ 4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ว่าการไปใช้บริการรีสอร์ท ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน และเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ว่าการไปใช้บริการรีสอร์ท ทำให้กังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

ตาราง 4.91 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)						
อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.21	0.86	4.31	0.014
	ปริญญาตรี	244	3.82	1.11		
	สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.61	1.17		
อาจส่งข้อมูลของท่านต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.28	0.89	3.84	0.022
	ปริญญาตรี	244	3.89	1.12		

	สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.70	1.25		
อาจติดต่อท่านโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการใช้บริการจบลง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.33	0.96	6.47	0.002
	ปริญญาตรี	244	3.87	1.07		
	สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.61	1.22		
อาจจะนำข้อมูลของท่านไปใช้ ทำให้ท่านเสื่อมเสียชื่อเสียงหรือเกิดการทำผิดกฎหมายโดยที่ท่านไม่รู้ตัว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.23	0.96	3.84	0.022
	ปริญญาตรี	244	3.81	1.08		
	สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.66	1.26		
อาจทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.33	0.98	4.74	0.009
	ปริญญาตรี	244	3.95	1.09		
	สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.71	1.24		

จากตารางที่ 4.91 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการไปใช้บริการริสอร์ทอาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของตนเองถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต อาจส่งข้อมูลต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น อาจติดต่อโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากการใช้บริการจบลง อาจจะนำข้อมูลไปใช้ ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงหรือเกิดการทำผิดกฎหมายโดยที่ท่านไม่รู้ตัว และอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ แตกต่างกัน

ตาราง 4.92 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)				
อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.59	0.012
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.59	0.012
อาจส่งข้อมูลของท่านต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.58	0.019
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.58	0.019
อาจติดต่อท่านโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการใช้บริการจบลง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.46	0.046
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.72	0.001

อาจจะนำข้อมูลของท่านไป ใช้ ทำให้ท่านเสื่อมเสีย ชื่อเสียงหรือเกิดการทำผิด กฎหมายโดยที่ท่านไม่รู้ตัว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.58	0.018
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลอาจ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.62	0.009

จากตารางที่ 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความ
คิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ต่อตัวแปรการ
รับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี ว่าการไปใช้บริการริสอร์ทอาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต
อาจติดต่อโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการใช้บริการจบลง อาจจะนำข้อมูลไปใช้ ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง
หรือเกิดการทำผิดกฎหมายโดยที่ท่านไม่รู้ตัว และอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์
โฆษณา (Spam) ฯลฯ อีกทั้งเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า
ปริญญาตรี ว่าการไปใช้บริการ ริสอร์ทอาจส่งข้อมูลต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น

ตาราง 4.93 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัว
แปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูล
ความคิดเห็นด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า (Customer Relationship Management)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น						
มีช่องทางกรรับฟัง ร้องเรียน ติชม ที่หลากหลาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	78	3.94	0.92	4.16	0.003
	พนักงานเอกชน	187	4.16	0.83		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	88	4.28	0.80		

รับจ้างอิสระ (Freelance)	33	3.82	1.10		
อื่น ๆ	19	4.58	0.51		

จากตารางที่ 4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ พบว่าอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่หลากหลายแตกต่างกัน

ตาราง 4.94 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบันต่อตัวแปรการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น				
มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่หลากหลาย	อื่น ๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.64	0.035
		รับจ้างอิสระ (Freelance)	0.76	0.022

จากตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างบริษัท ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ข้าราชการบำนาญ และแม่บ้าน เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่หลากหลาย

ตาราง 4.95 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปรการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์						
มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	78	3.88	0.97	2.61	0.035
	พนักงานเอกชน	187	4.03	0.94		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	88	4.05	0.97		
	รับจ้างอิสระ (Freelance)	33	3.88	0.99		
	อื่น ๆ	19	4.63	0.60		
มีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	78	3.78	1.10	3.72	0.006
	พนักงานเอกชน	187	3.76	1.19		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	88	4.08	1.10		
	รับจ้างอิสระ (Freelance)	33	3.88	1.14		
	อื่น ๆ	19	4.68	0.67		

จากตารางที่ 4.95 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และการมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด แตกต่างกัน

ตาราง 4.96 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์				
มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	อื่น ๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.75	0.021
มีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด	อื่น ๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.90	0.019
		พนักงานเอกชน	0.92	0.008

จากตารางที่ 4.96 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความ คิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพปัจจุบัน ต่อตัวแปร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็น ประโยชน์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างบริษัท ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ข้าราชการบำนาญ และแม่บ้าน เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่าน ช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเห็นด้วย มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานเอกชน ว่าริสอร์ทที่ไปใช้ บริการมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด

ตาราง 4.97 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One Way ANOVA

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)						
มีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.85	1.04	3.02	0.007
	20,001-30,000 บาท	70	4.06	0.88		
	30,001-40,000 บาท	63	4.46	0.64		
	40,001-50,000 บาท	100	4.13	0.81		
	50,001-60,000 บาท	61	4.00	0.95		
	60,001-100,000 บาท	42	4.12	0.67		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	3.87	1.04		
มีพนักงานที่กระตือรือร้นในการให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.85	0.96	2.23	0.039
	20,001-30,000 บาท	70	4.10	0.84		
	30,001-40,000 บาท	63	4.43	0.64		
	40,001-50,000 บาท	100	4.06	0.84		
	50,001-60,000 บาท	61	4.05	0.97		
	60,001-100,000 บาท	42	4.10	0.79		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.07	0.94		
มีพนักงานที่ให้ ความสำคัญต่อคำร้องขอ ของท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.87	1.00	2.53	0.020
	20,001-30,000 บาท	70	4.07	0.82		
	30,001-40,000 บาท	63	4.51	0.62		
	40,001-50,000 บาท	100	4.15	0.88		
	50,001-60,000 บาท	61	4.11	1.05		
	60,001-100,000 บาท	42	4.21	0.84		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.17	0.91		
มีพนักงานให้บริการอย่าง เหมาะสมตรงต่อความ ต้องการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.82	1.07	2.61	0.017
	20,001-30,000 บาท	70	4.16	0.81		
	30,001-40,000 บาท	63	4.52	0.67		
	40,001-50,000 บาท	100	4.20	0.90		
	50,001-60,000 บาท	61	4.21	1.07		
	60,001-100,000 บาท	42	4.14	0.84		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.17	0.91		

จากตารางที่ 4.97 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว การมีพนักงานที่กระตือรือร้นในการให้บริการ การมีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ และการมีพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการแตกต่างกัน

ตาราง 4.98 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)				
มีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.61	0.010
		100,000 บาทขึ้นไป	0.59	0.039
มีพนักงานที่กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.58	0.017
มีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ ของท่าน	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.64	0.009
มีพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมตรง ต่อความต้องการ	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.70	0.003

จากตารางที่ 4.98 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว และเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีพนักงานที่กระตือรือร้น ในการให้บริการ มีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ และมีพนักงานให้บริการ อย่างเหมาะสม ตรงต่อความต้องการ

ตาราง 4.99 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพ การ บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี One Way ANOVA

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
มีพนักงานที่มีความรู้ใน การตอบข้อซักถามของ ท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.79	1.03	2.83	0.010
	20,001-30,000 บาท	70	4.19	0.89		
	30,001-40,000 บาท	63	4.43	0.59		
	40,001-50,000 บาท	100	4.24	0.88		
	50,001-60,000 บาท	61	4.02	0.90		
	60,001-100,000 บาท	42	4.21	0.78		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.00	0.98		
	มีโทรศัพท์ให้ท่านติดต่อ ขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน ได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.97		
20,001-30,000 บาท	70	4.20	0.89			
30,001-40,000 บาท	63	4.49	0.59			
40,001-50,000 บาท	100	4.24	0.81			
50,001-60,000 บาท	61	4.26	0.91			
60,001-100,000 บาท	42	4.12	0.80			
100,000 บาทขึ้นไป	30	4.50	0.82			

จากตารางที่ 4.99 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้

ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถาม และการมีโทรศัพท์ให้ติดต่อ ขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างกัน

ตาราง 4.100 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การให้ความมั่นใจ (Assurance)				
มีพนักงานที่มีความรู้ในการ ตอบข้อซักถามของท่าน	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.63	0.007
มีโทรศัพท์ให้ท่านติดต่อ ขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้ อย่างรวดเร็ว	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.52	0.049

จากตารางที่ 4.100 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีพนักงาน ที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถาม และมีโทรศัพท์ให้ติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว

ตาราง 4.101 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี

One Way ANOVA

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)						
มีพนักงานที่สามารถจดจำ รายละเอียดของท่านและ สัตว์เลี้ยงได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.72	0.94	2.38	0.028
	20,001-30,000 บาท	70	3.96	0.86		
	30,001-40,000 บาท	63	4.32	0.76		
	40,001-50,000 บาท	100	3.99	0.87		

50,001-60,000 บาท	61	3.92	0.99		
60,001-100,000 บาท	42	4.14	0.95		
100,000 บาทขึ้นไป	30	3.90	0.80		

จากตารางที่ 4.101 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความ ต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของตนเองและสัตว์เลี้ยงได้แตกต่างกัน

ตาราง 4.102 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพ การบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)				
มีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของท่านและสัตว์เลี้ยงได้	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.60	0.020

จากตารางที่ 4.102 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็น ที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ไปใช้บริการมีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของตนเองและสัตว์เลี้ยงได้

ตาราง 4.103 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)						
มีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับ บริษัทร่วม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.87	0.86	2.71	0.014
	20,001-30,000 บาท	70	4.00	0.87		
	30,001-40,000 บาท	63	4.43	0.67		
	40,001-50,000 บาท	100	4.18	0.81		
	50,001-60,000 บาท	61	4.10	0.91		
	60,001-100,000 บาท	42	3.98	0.72		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.03	0.89		

จากตารางที่ 4.103 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ ความคิดเห็นในเรื่องการมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทร่วม แตกต่างกัน

ตาราง 4.104 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)				
มีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับ บริษัทร่วม	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.56	0.019

จากตารางที่ 4.104 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความ คิดเห็น ที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการ รับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ใช่ บริการมีราคาที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับริสอร์ทอื่น

ตาราง 4.105 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.54	1.21	2.30	0.034
	20,001-30,000 บาท	70	3.37	1.29		
	30,001-40,000 บาท	63	3.81	1.08		
	40,001-50,000 บาท	100	3.70	0.98		
	50,001-60,000 บาท	61	3.69	1.01		
	60,001-100,000 บาท	42	3.45	1.11		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.13	0.97		
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.67	1.06	2.99	0.007
	20,001-30,000 บาท	70	3.43	1.22		
	30,001-40,000 บาท	63	3.90	1.01		
	40,001-50,000 บาท	100	3.76	0.99		
	50,001-60,000 บาท	61	3.72	1.20		
	60,001-100,000 บาท	42	3.50	1.09		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.30	0.70		

จากตารางที่ 4.105 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นในเรื่องความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน และความกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็ก ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตาราง 4.106 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)				
ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	100,000 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	0.76	0.032
ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็ก ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	100,000 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	0.87	0.004
		60,001-100,000 บาท	0.80	0.039

จากตารางที่ 4.106 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ว่าการไปใช้บริการ รีสอร์ททำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน และเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 60,001-100,000 บาท ว่าการไปใช้บริการรีสอร์ททำให้กังวลว่าข้อมูล จะ ถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

ตาราง 4.107 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)						
อาจติดต่อท่านโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการใช้บริการจบลง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.38	1.21	4.62	0.000
	20,001-30,000 บาท	70	3.57	1.26		
	30,001-40,000 บาท	63	4.22	0.91		
	40,001-50,000 บาท	100	3.97	0.93		
	50,001-60,000 บาท	61	3.57	1.28		
	60,001-100,000 บาท	42	3.90	1.08		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.23	1.01		

ตาราง 4.107 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี One Way ANOVA (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)						
อาจทำให้ท่านได้รับ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.51	1.23	4.02	0.001
ข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น	20,001-30,000 บาท	70	3.63	1.26		
สายโทรศัพท์ โฆษณา	30,001-40,000 บาท	63	4.25	0.93		
(Spam) ฯลฯ	40,001-50,000 บาท	100	4.10	1.06		
	50,001-60,000 บาท	61	3.67	1.29		
	60,001-100,000 บาท	42	3.93	0.97		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.27	1.05		

จากตารางที่ 4.107 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องริสอร์ทที่ใช้บริการอาจติดต่อโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการใช้บริการจบลง และอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ แตกต่างกัน

ตาราง 4.108 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)				
อาจติดต่อท่านโดยที่ท่านไม่	100,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.85	0.032
ยินยอม หลังจากการ	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.84	0.004
ใช้บริการจบลง		20,001-30,000 บาท	0.65	0.014
		50,001-60,000 บาท	0.65	0.022

ตาราง 4.108 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)				
อาจทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.74	0.025
		20,001-30,000 บาท	0.63	0.028

จากตารางที่ 4.108 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 50,001-60,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการอาจติดต่อโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการใช้บริการจบลง อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ยังเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ

ตาราง 4.109 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การสร้างความสัมพันธ์						
มีความหลากหลายของโปร โมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.77	0.78	2.33	0.032
	20,001-30,000 บาท	70	3.96	0.95		
	30,001-40,000 บาท	63	4.35	0.85		
	40,001-50,000 บาท	100	4.07	0.88		

ตาราง 4.109 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี One Way ANOVA (ต่อ)

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การสร้างความสัมพันธ์						
มีความหลากหลายของโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ (ต่อ)	50,001-60,000 บาท	61	3.95	0.92	2.33	0.032
	60,001-100,000 บาท	42	4.00	0.77		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.17	0.75		

จากตารางที่ 4.109 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีความหลากหลายของโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตาราง 4.110 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสร้างความสัมพันธ์				
มีความหลากหลายของ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.58	0.023

จากตารางที่ 4.110 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี Bonferroni ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีความหลากหลายของโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ตาราง 4.111 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น						
มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิ ชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.72	0.79	2.78	0.012
	20,001-30,000 บาท	70	4.17	0.85		
	30,001-40,000 บาท	63	4.35	0.79		
	40,001-50,000 บาท	100	4.20	0.84		
	50,001-60,000 บาท	61	3.98	0.96		
	60,001-100,000 บาท	42	3.98	0.90		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.17	0.99		

จากตารางที่ 4.111 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว แตกต่างกัน

ตาราง 4.112 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น				
มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.63	0.008

จากตารางที่ 4.112 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการรับฟังข้อมูลความ

คิดเห็น ด้วยวิธี Bonferroni ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ว่ารีสอร์ทที่ใช้บริการมีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดีชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว

ตาราง 4.113 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้วยวิธี One Way ANOVA

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์						
มีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.38	1.04	3.28	0.004
	20,001-30,000 บาท	70	3.64	1.43		
	30,001-40,000 บาท	63	4.13	1.07		
	40,001-50,000 บาท	100	4.04	1.04		
	50,001-60,000 บาท	61	3.74	1.18		
	60,001-100,000 บาท	42	4.12	0.92		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.10	0.92		
มีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ท่านทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.49	1.12	3.74	0.001
	20,001-30,000 บาท	70	3.69	1.29		
	30,001-40,000 บาท	63	4.19	0.96		
	40,001-50,000 บาท	100	4.00	1.13		
	50,001-60,000 บาท	61	3.51	1.12		
	60,001-100,000 บาท	42	4.10	0.88		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	3.97	0.89		

จากตารางที่ 4.113 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด และการมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน แตกต่างกัน

ตาราง 4.114 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์				
มีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.74	0.028
		40,001-50,000 บาท	-0.66	0.046
มีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ท่านทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.70	0.035
		50,001-60,000 บาท	0.68	0.011

จากตารางที่ 4.114 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธี Bonferroni ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด รวมถึงกลุ่มที่มีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 50,001-60,000 บาท ว่าริสอร์ทที่ใช้บริการมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน

ตาราง 4.115 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปร ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี One Way ANOVA

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคต	ต่ำกว่า 20,000 บาท	39	3.90	0.97	2.82	0.011
	20,001-30,000 บาท	70	4.14	0.92		
	30,001-40,000 บาท	63	4.54	0.74		
	40,001-50,000 บาท	100	4.04	0.88		
	50,001-60,000 บาท	61	4.07	0.96		
	60,001-100,000 บาท	42	4.14	0.98		
	100,000 บาทขึ้นไป	30	4.10	0.92		

จากตารางที่ 4.115 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในเรื่องถ้ามีโอกาสอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 4.116 ข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปร ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี Bonferroni

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคต	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.64	0.011
		40,001-50,000 บาท	0.50	0.013

จากตารางที่ 4.116 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ว่าถ้ามีโอกาสอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคต

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอย เชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบกับตัวแปรด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.117 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.90	0.81	0.80	0.35

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205.26	21	9.77	79.48	0.000
Residual	47.10	383	0.12		
Total	252.36	404			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.21	0.15	0.00	-1.37	0.171
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.02	0.06	0.02	0.27	0.784
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.11	0.07	0.10	1.67	0.096
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ	0.10	0.06	0.10	1.65	0.099
คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ	0.00	0.07	0.00	0.07	0.943
คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.06	0.06	0.05	0.92	0.358

ตาราง 4.117 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อม สัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	-0.04	0.04	-0.03	-0.87	0.385
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.04	0.05	0.04	0.82	0.415
การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน	0.07	0.06	0.06	1.20	0.232
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.01	0.04	-0.01	-0.24	0.813
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.08	0.04	-0.10	-2.17	0.031
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	0.06	0.03	0.08	1.74	0.082
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	0.04	0.04	0.03	1.02	0.308
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	0.03	0.03	0.05	1.28	0.200
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.14	0.05	0.14	2.74	0.007
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า	0.09	0.06	0.08	1.45	0.148
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	-0.02	0.06	-0.02	-0.40	0.693
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการติดตามลูกค้า	-0.05	0.06	-0.05	-0.88	0.382
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	0.04	0.04	0.05	1.17	0.241
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.25	0.06	0.24	4.37	0.000
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านช่องทางในการให้บริการ	0.09	0.06	0.09	1.62	0.106
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.13	0.04	0.13	2.82	0.005

จากตารางที่ 4.117 แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.81 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 81.00 และเมื่อ

วิเคราะห์ถึงตาราง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับดังนี้

1. ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardizes Coefficients Beta) เท่ากับ 0.24 หมายความว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้าน การสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 24.00
2. ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardizes Coefficients Beta) เท่ากับ 0.14 หมายความว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 14.00
3. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardizes Coefficients Beta) เท่ากับ 0.13 หมายความว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 13.00
4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardizes Coefficients Beta) เท่ากับ -0.10 หมายความว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 10

4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดให้ H_0 หมายถึง ปัจจัยที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ H_1 หมายถึง ปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักระยะ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.784 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.096 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.099 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.943 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.358 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.385แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.415แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.232แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.813 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.031 แสดงถึงการ ยอมรับสมมติฐาน ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.082 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.308 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.200 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007 แสดงถึงการ ยอมรับสมมติฐาน ว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.148 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.693 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการติดตามลูกค้า พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.382 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้าน การติดตามลูกค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการเสนอแนะบริการ ที่เป็นประโยชน์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.241 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐานว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงถึงการ ยอมรับสมมติฐาน ว่าปัจจัยการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านช่องทางในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านช่องทางในการให้บริการ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.106 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน ว่าปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านช่องทางในการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

จากตาราง 4.117 ที่ทดสอบปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 แสดงถึงการ ยอมรับสมมติฐาน ว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ตาราง 4.118 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำ
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ปฏิเสธ
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ปฏิเสธ
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ	ปฏิเสธ
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ	ปฏิเสธ
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	ปฏิเสธ
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	ปฏิเสธ
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	ปฏิเสธ
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน	ปฏิเสธ
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ปฏิเสธ
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ยอมรับ
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	ปฏิเสธ
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	ปฏิเสธ
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	ปฏิเสธ
ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์	ยอมรับ
ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า	ปฏิเสธ
ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ปฏิเสธ
ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการติดตามลูกค้า	ปฏิเสธ
ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ปฏิเสธ
ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ยอมรับ
ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านช่องทางในการให้บริการ	ปฏิเสธ
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน และนำมาอภิปรายผล และสรุปผลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าเพศทางเลือก โดยมีความเห็นว่าหาก ในอนาคตมีโอกาส ก็อยากกลับมาให้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันทางการเงิน พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีหรือความคิดเห็นในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของฉัตรชัย หวังจงมี (2552) ที่ศึกษาลูกค้าที่เป็นผู้ปวยนอกของ

โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยพบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลอีกครั้งภายใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของธนัชพร จินดา (2563) ที่ทำการศึกษาลูกค้าของร้านกาแฟแห่งหนึ่งที่มีพนักงานเป็นผู้พิการทางการได้ยิน โดยผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีต่อร้านกาแฟประเภทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันกาแฟเป็นสิ่งที่นิยมบริโภค ในทุกเพศ และการที่ได้ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสถือเป็นค่านิยมของคุณรุ่นใหม่ที่มีมักจะให้ความสำคัญกับการมอบสิ่งดี ๆ ให้กับสังคม และพร้อมให้การสนับสนุนธุรกิจมากขึ้น

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี ซึ่งมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคต ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุวัยกลางคน และมีระดับรายได้ค่อนข้างสูงมีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวมากกว่า กลุ่มอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดภูเก็ต ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความเห็นว่าเป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 อยากที่จะไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และนี่ถึงจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่แรกในใจ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการช่วยแนะนำบอกต่อ หรือชักชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยวเช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวนารัตน์ บุญธรรม และมนภัทร บุญปฤกษ์ (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดสุรินทร์ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความรู้สึกหรือความเห็น ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจหลักคือเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการมีสุขภาพที่ให้บริการอย่างเพียงพอและสะอาด

ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสที่มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย หวังจงมี (2552) ที่ศึกษาลูกค้า ที่เป็นผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยพบว่าทั้งกลุ่มที่มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน มีความต้องการอยากกลับไปใช้บริการโรงพยาบาลอีกครั้งหนึ่งเหมือนกัน โดยเฉพาะ การได้กลับไปลองใช้บริการเพิ่มเติมในแผนกอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพ การสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558) ที่ศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการ

ธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่าการที่ลูกค้ามีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558) ที่ศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่าการที่ลูกค้ามีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลชน ธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวในภาคใต้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีความคิดเห็นในเรื่องของการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำยังชุมชนท่องเที่ยวแตกต่างกัน รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของวันเพ็ญ ทาติยะ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วงที่การระบาดของโควิด-19 กลับมาระบาดอีกครั้ง โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังเมืองหลัก พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นในเรื่องของการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ระบาดระลอกใหม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากความสามารถในการรับรู้และวิเคราะห์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องต่อความปลอดภัยคนสุขภาพของตนเองของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นในเรื่อง การเดินทางกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558) ที่ศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้าส่งผลกับการใช้บริการธนาคารซ้ำ หรือมีความภักดีในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพลชน ธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยว ในภาคใต้ พบว่านักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความเห็นในเรื่องของการกลับไปท่องเที่ยว ยังชุมชนท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ซึ่งถือว่ากลุ่มดังกล่าวมีรายได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความเห็นว่าหากมีโอกาสอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคต แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวในภาคใต้ พบว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุวัยกลางคน และมีระดับรายได้

ค่อนข้างสูง มีความคิดเห็น ในเรื่องอยากที่จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา ดันติพันธ์วุฒิ (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดภูเก็ต ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่ากลุ่มระดับรายได้ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ถึง 65,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตอีกครั้งในอนาคต และนี่ถึงจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการไปท่องเที่ยว รวมถึงมีพฤติกรรมที่ชอบแนะนำบอกต่อเพื่อเชิญชวนผู้อื่นไปท่องเที่ยวเหมือนกับตนเองมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ ทาตะ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วงที่การระบาดของโควิด-19 กลับมาระบาดอีกครั้ง โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังเมืองหลัก พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความเห็น ในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมื่อสถานการณ์โควิด-19 ระลอกใหม่คลี่คลายต่างกัน

5.1.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่าปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลชนธน์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวในภาคใต้ พบว่าไม่มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีเพียงด้าน การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลไปในทางลบ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไป เพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลชนธน์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวในภาคใต้ พบว่าไม่มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

มีเพียงด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลไปในทางลบ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ที่ศึกษาแขกที่เข้าพักโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครระดับ 3 ดาว พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมา โรงแรมได้รับผลกระทบจากการไม่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่อง และมีการลดจำนวนพนักงานลง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเคยชินกับการใช้บริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากพนักงานมาก และรู้สึกสบายใจกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไป เพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่าปัจจัยการตอบสนองความต้องการลูกค้าในการให้บริการ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ที่ศึกษาแขกที่เข้าพักโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครระดับ 3 ดาว พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมา โรงแรมได้รับผลกระทบจากการไม่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่อง และมีการลดจำนวนพนักงานลง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเคยชินกับการใช้บริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากพนักงานมาก และรู้สึกสบายใจกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวรกานต์ เชื้อตำราญ (2564) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวม เห็นด้วย ในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไป เพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลชนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ศึกษานักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวในภาคใต้ พบว่าไม่มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีเพียงด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลไปในทางลบ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ที่ศึกษาแขก ที่เข้าพักโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครระดับ 3 ดาว พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมา โรงแรมได้รับผลกระทบจากการไม่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อสภาพคล่อง และการลดจำนวนพนักงานลง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเคยชินกับการใช้บริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากพนักงานมาก และรู้สึกสบายใจกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพลชนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ศึกษานักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวในภาคใต้พบว่าไม่มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีเพียงด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลไปในทางลบ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพพบว่าปัจจัยด้านการเข้าใจ และรู้จักความต้องการลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และขัดแย้งกับงานวิจัยของธนัชพร จินดา (2563) ที่ทำการศึกษาลูกค้าของร้านกาแฟแห่งหนึ่ง ที่มีพนักงานเป็นผู้พิการทางการได้ยื่น พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการ โดยผู้พิการทางการได้ยื่น เนื่องจากการบริการที่ลูกค้าสามารถปรับรสชาติเครื่องดื่มตาม ความต้องการได้ อีกทั้งพนักงานมีบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

5.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการศึกษายึดแย้งกับงานวิจัยของจิรนุช สิริมงคล (2565) ที่ศึกษาลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่นิยมซื้อสินค้าพอดแคสต์พบว่าปัจจัยการการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) ที่ศึกษาลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ เรื่องทรัพย์อ่อนก (2562) ที่ศึกษาการให้บริการสถานบริการเสริมความงามของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ขัดแย้งกับงานวิจัยของจิรนุช ศิริมงคล (2565) ที่ศึกษาลูกค้าเจนเนอเรชันวายที่นิยมซื้อสินค้าพอดแคสต์ พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อลูกค้า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) ที่ศึกษาลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของเมขลา สังตระกูล (2557) ที่ศึกษาลูกค้าที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ที่ศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดจันทบุรี พบว่าคุณค่าตามการรับรู้คุณค่าด้านการเงินไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพีรวิษณุ ธีระกาญจน์ (2561) ที่ศึกษาลูกค้าที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ เรื่องทรัพย์อ่อน (2562) ที่ศึกษาการใช้บริการสถานบริการเสริมความงามของลูกค้า พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

5.1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่าปัจจัย ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา ดันติพันธุ์ดี (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดภูเก็ต ในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อระดับ ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของวันเพ็ญ ทาตะ

(2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วงที่การระบาดของโควิด-19 กลับมาระบาดอีกครั้ง โดยพบว่า การรับรู้ความเสียด้านการเงิน มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลัง สถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความเสียด้านเวลาในภาพรวม เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยพบว่ามีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดภูเก็ต ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า การรับรู้ความเสียด้านเวลา ส่งผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ ทาติยะ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วงที่การระบาดของโควิด-19 กลับมาระบาดอีกครั้ง โดยพบว่า การรับรู้ความเสียด้านด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลัง สถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่า ปัจจัยความเสียด้านเวลาไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความเสียด้านกายภาพในภาพรวม เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยพบว่ามีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่า ปัจจัยความเสียด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดภูเก็ต ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า การรับรู้ความเสียด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของวันเพ็ญ ทาติยะ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วงที่การระบาดของโควิด-19 กลับมาระบาดอีกครั้ง โดยพบว่า การรับรู้ความเสียด้านกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความเสียด้านสังคมในภาพรวม เห็นด้วยในระดับน้อย โดยพบว่ามีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Cheng (2020) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการจ่ายราคาพรีเมียมของลูกค้า โดยพิจารณาถึง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และความภักดีของลูกค้า พบว่า ความเสียด้านสังคมไม่มีผลกระทบต่อความภักดีและความเต็มใจที่จะจ่ายราคาพรีเมียมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Nik Alif Amri Nik Hashim, Abdullah Muhamed Yusoff, Zaimatul Awang, Roslizawati Che Aziz, Shah Iskandar Fahmie Ramlee, Nurzehan Abu Bakar, Mohd Asyraf Mohd Noor, Boyd Sun Fatt (2019) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lalinthorn_Marakanon (2016) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและความไว้วางใจของลูกค้า พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความไว้วางใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของจิริยา แยมส์ราญ (2564) ที่ศึกษาลูกค้าที่นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ในด้านของความกังวลด้านข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยต่อผู้อื่น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ahmet Bulent Ozturk (2017) ที่ศึกษาลูกค้าที่ทำ การจองโรงแรมบนมือถือ โดยพิจารณาจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจองโรงแรมบนมือถือ รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของ Yang Cheng (2020) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้เครื่องมือ Chatbots ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและความภักดี

5.1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ ในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ที่ศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันทางการเงินพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยต้องมุ่งเน้นการ อบรมพนักงานให้มีทักษะความสามารถ แนะนำข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ แจ้งความเคลื่อนไหวที่มีประโยชน์ให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิญหุตา สินแสงวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถของเอกชน พบว่าการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่ศึกษาการใช้บริการของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของลูกค้า สรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ และใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้าในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันทางการเงิน พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยเห็นควรมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานในกลุ่มลูกค้าเก่าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความคิดเห็นที่ดีต่อองค์กร และนำมาสู่ความภักดีในอนาคต และขัดแย้งกับงานวิจัยของวิญหุตา สินแสงวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถของเอกชน พบว่าการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของเดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า มีผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งหากมีการดูแล เอาใจใส่ สอบถามถึงความต้องการลูกค้า หรือการดูแลลูกค้าเปรียบเหมือนคนในครอบครัวก็จะช่วยสร้างความประทับใจได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการศึกษายขัดแย้งกับงานวิจัยของชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่ศึกษาการใช้บริการของลูกค้า ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งพบว่าโดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังข้อมูล มีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ และใช้บริการซ้ำ และขัดแย้งกับงานวิจัยของเนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์ สุภัชฎา ตุลวรรธนะ และ บุญรังสิ ศฤงฆไพบูลย์ (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ การใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของสัณฑ์เสริม มะลิ (2562) ที่ศึกษาลูกค้า ที่ใช้บริการร้านขายยาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้าในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ขัดแย้งกับงานวิจัยของวิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถของเอกชน พบว่าการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และขัดแย้งกับงานวิจัยของเดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งหากการติดตามลูกค้าไม่สร้างความรำคาญมากเกินไป และมีการแนะนำ โปรโมชัน ที่เหมาะสมก็จะสามารถช่วยให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่ศึกษาการใช้บริการของลูกค้ายในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่าโดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ และใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ขัดแย้งกับงานวิจัยของชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่ศึกษาการใช้บริการของลูกค้ายในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่าโดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ และใช้บริการซ้ำ และขัดแย้งกับงานวิจัยของเนตรศิริ เรืองอริยภักดี สุภัชญา ตูลวรรธนะ และบุษยรังสี ศฤงฆไพบูลย์ (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีอิทธิพลเป็นต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างกันมีผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งหากมีช่องทางทำให้บริการที่หลากหลาย สะดวกและติดต่อได้ง่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ไม่อยากไปใช้บริการที่อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่ศึกษาการใช้บริการของลูกค้ายในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่าโดยปัจจัยการ

บริหารลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ และใช้บริการซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตร์ศิริ เรื่องอริยภักดี สุภักฐา ตุลวรรณนะ และบุษยรังสี ศฤงฆไพบุลย์ (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านช่องทางในการให้บริการ ในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ขัดแย้งกับงานวิจัยของเนตร์ศิริ เรื่องอริยภักดี สุภักฐา ตุลวรรณนะ และบุษยรังสี ศฤงฆไพบุลย์ (2565) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านช่องทางในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สันต์เสริม มะลิ (2562) ที่ศึกษาลูกค้า ที่ใช้บริการร้านขายยาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ด้านช่องทางในการให้บริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของ ไสร์จจะราช เถระพันธ์ (2561) ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านช่องทาง ในการให้บริการ มีอิทธิพลเป็นต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

5.1.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าไม่มีอิทธิพล ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิสารเพชร (2564) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการรักษาหรือบำบัดสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดและรองลงมาคือปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ ทาโต๊ะ (2566) ที่ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วงที่การระบาดของโควิด-19 กลับมาระบาดอีกครั้ง โดยพบว่าการคล้อยตามกลุ่มทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์

โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ นางาม (2561) ที่ศึกษาลูกค้าที่นิยมบริโภคอาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสังคมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุมากกว่า 18 ปี เลี้ยง สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว และมีประสบการณ์เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและใช้บริการพักค้างคืน ที่พักประเภทรีสอร์ต ระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย จำนวน 405 คน โดยมีสัดส่วนประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 49.40 อายุช่วง 36-45 ปี จำนวน 123 คนหรือร้อยละ 30.40 มีสถานภาพ โสด จำนวน 163 คน หรือร้อยละ 40.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 244 คน หรือร้อยละ 60.20 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน หรือร้อยละ 46.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 40,000-50,000 บาท 100 คน หรือร้อยละ 24.70 นอกจากนี้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าพักที่รีสอร์ต โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 คืน จำนวน 242 คน หรือร้อยละ 59.80 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน หรือร้อยละ 35.80 มักจะเดินทางไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 218 คน หรือร้อยละ 53.80 และมักจะเดินทางร่วมกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 243 คน หรือร้อยละ 60.00

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักระเบียงระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำต่างกัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักระเบียงระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย ทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง รวมถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทยที่ให้บริการแบบเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง หรือกำลังปรับรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยว ในการประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนจัดทำกลยุทธ์การดำเนินงาน หรือปรับปรุงกระบวนการให้บริการในมิติต่าง ๆ เพื่อสร้างการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันและมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลาที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ บ่งบอกถึงความกังวลของผู้ใช้บริการที่มีความเห็นว่าการใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงจะทำให้เกิดการเสียเวลาจากขั้นตอนการรับบริการต่าง ๆ รวมถึงการเดินทางไปยังทำเลที่ยากต่อการเข้าถึง ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วในทุก ๆ กระบวนการ โดยมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร สามารถให้บริการและให้ข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจนเหมือนกันทุกคน และเพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงสามารถใช้เทคโนโลยีมาช่วยในบางขั้นตอน เช่น ตู้ Kiosk สำหรับการเช็คอินที่พัก แอปพลิเคชันหรือ Line Official ที่รวบรวมข้อมูลการบริการและข้อปฏิบัติในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก เป็น One Stop Service เพื่อลดความซับซ้อนของกระบวนการต่าง ๆ ไม่ให้ผู้บริการต้องรอนานในการติดต่อพนักงานและรับฟังกฎระเบียบต่าง ๆ โดยสามารถศึกษาข้อมูลการเข้ารับบริการและข้อปฏิบัติต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง รวมถึงยังสามารถสื่อสารกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ล่วงหน้า ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ ของสถานประกอบการ ด้วยรูปแบบที่มีความกระชับน่าสนใจ เช่น Infographic ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก การแจ้งเตือนในอีเมลหลังทำการจองสำเร็จ หรือเป็นคลิปวิดีโอสื่อสารบนโทรทัศน์ในห้องพัก นอกจากนี้ยังควรสื่อสารในเรื่องของวิธีการเดินทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เส้นทางการเดินทาง การคมนาคมในพื้นที่

สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ และบริการสำหรับการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น บริการรับ-ส่งจากสนามบิน บริการ Shuttle Bus รับ-ส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรอบ ฯลฯ ทั้งนี้ สามารถนำเสนอเป็น Free Service เพื่อสร้างความประทับใจและลดความกังวลให้กับผู้ใช้บริการได้

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการสื่อสารกับลูกค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ บ่งบอกถึงความ ต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ต้องการให้สถานประกอบการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการ ที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้และมีความหลากหลาย เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่เดินทางคนเดียว เดินทางพร้อมคู่รัก หรือครอบครัว และมีการมอบของที่ระลึกหรือบริการพิเศษให้กับผู้ใช้บริการหรือสัตว์เลี้ยงในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการจดจำในรายละเอียดเฉพาะบุคคลในเชิงพฤติกรรม ความต้องการและความชื่นชอบ เพื่อนำเสนอบริการที่มากกว่าความคาดหวัง แสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเหมือนเป็นคนพิเศษ นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าโดยมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว และพร้อมรับฟังความคิดเห็นคำแนะนำติชมจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงแก้ไขอย่างรวดเร็ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความ คิดเห็นและประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก โดยมักจะเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่บุคคลรอบข้างเคยไปหรือให้การยอมรับ รวมถึงการที่บุคคลรอบข้างได้บอกต่อ แนะนำให้เดินทางไปใช้บริการ ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกดี ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ พร้อมเปิดช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการดียิ่งขึ้น ให้ลูกค้าเกิดการแนะนำ บอกต่อ นอกจากนี้ยังสามารถทำแคมเปญทางการตลาด เช่น การโพสต์การแชร์ประสบการณ์การใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับสิทธิ์พิเศษและของรางวัล เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในบริการให้กับบุคคลรอบข้างของกลุ่มลูกค้าเดิม

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ในด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ และด้าน รายได้ ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศ

ชายและเพศหญิง อายุช่วง 26-35 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวช้ามักกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสถานประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปปรับใช้กับกลุ่มดังกล่าวเพื่อยกระดับความประทับใจและสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มเพศชายที่มีความกังวลด้านภาพลักษณ์และความกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลงจากการใช้บริการ สถานประกอบการก็ควรมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลตัวอย่างหรือบุคคลต้นแบบที่กลุ่มเพศชายให้การยอมรับ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและลดความกังวลดังกล่าว หรือในกลุ่มเพศหญิงที่มีความต้องการพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ก็ควรใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติการให้บริการ ความชื่นชอบ เพื่อสร้างสรรคบริการ ที่เฉพาะบุคคลมากขึ้น หรือความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มที่มีรายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป สถานประกอบการก็ต้องให้ความสำคัญกับการทำ Data Security ป้องกันสิทธิ์ การเข้าถึงข้อมูลของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่มีการลาออกหรือเปลี่ยนตำแหน่งแล้ว และมุ่งสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความตระหนักถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า รวมถึงเพิ่มช่องทางการชำระเงินเงิน ที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรสร้างความประทับใจในการบริการให้ดียิ่งขึ้นด้วยการเทรนดพนักงานให้มีศักยภาพ มีจิตให้บริการ และมีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ใช้บริการเดิม และเพิ่มโอกาสให้เกิดการแนะนำ บอกต่อให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวช้ามักกว่าเพศทางเลือก ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีความกังวลค่อนข้างสูงในเรื่องการถูกโจรกรรมข้อมูลระหว่างทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงกังวลว่าข้อมูลต่าง ๆ จะถูกเปิดเผย มีการติดต่อภายหลังจากใช้บริการ โดยที่ไม่ได้ยินยอม สำหรับกลุ่มเพศชายมีความกังวลในเรื่องของภาพลักษณ์ว่าหากมาใช้บริการจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังและความต้องการที่มีรายละเอียดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น ต้องการได้รับการเอาใจเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ ชื่นชอบการได้รับความดูแลเอาใจใส่ ต้องการให้พนักงานถามไถ่ปัญหาจากการรับบริการ

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวช้ามักกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการ โดยเน้นเรื่องของมาตรฐานที่ต้องมีพนักงานที่ให้ บริการเพียงพอด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น สื่อสารชัดเจน ให้ความสำคัญคำร้องขอ และสามารถจดจำรายละเอียดของตนเองและสัตว์เลี้ยงได้เสมือนเป็นบุคคลพิเศษ และส่วนมากมี

ความเห็นว่าราคา ที่จ่ายไปกับการใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และนอกจากนี้ยังรู้สึกยินดีกับการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับการใช้บริการ แต่อย่างไร ก็ตามกลุ่มดังกล่าวและกลุ่มที่มีอายุ 55 ปี ก็ยังมีความกังวลในเรื่องของ การถูกโจรกรรมข้อมูลจาก การทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วย

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท โดยกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการ ที่จะต้องมีพนักงานที่ให้บริการเร็ว กระจือรีอื่น มีความรู้ในการตอบข้อซักถาม ให้ความสำคัญการร้องขอและตรงตามความต้องการ และสามารถจดจำรายละเอียดของตนเองและ สัตว์เลี้ยงได้เสมือนเป็นบุคคลพิเศษ รวมถึงให้ความสำคัญกับการอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักที่ต้องมีโทรศัพท์ติดต่อกันได้ฉุกเฉิน ซึ่งชอบความหลากหลายของโปรแกรม และมีความยินดีหากได้รับการ เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยส่วนมากเห็นว่ารีสอร์ทที่ตนใช้บริการมีราคาคู่กว่าเมื่อเทียบกับ รีสอร์ทอื่น อย่างไรก็ตามกลุ่มดังกล่าวและกลุ่มที่มีรายได้ 100,000 บาท ขึ้นไปมีความกังวลในเรื่องของระบบชำระเงิน ที่อาจถูกโจรกรรมข้อมูลระหว่างทำธุรกรรม และกังวลเรื่องการได้รับการติดต่อหลังใช้บริการ รวมถึงการได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการภายหลังจากใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว

สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว ฯลฯ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางประกอบการจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง โดยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ สำหรับการให้บริการของสถานประกอบการ ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูง เช่น การกำหนดจำนวนพนักงาน อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่งพื้นฐานที่ให้บริการ การกำหนดเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ ฯลฯ เพื่อสร้างเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริการที่มีความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย และสร้างความมั่นใจในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงกำหนดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ พร้อมตรวจสอบประเมินมาตรฐานฯ เพื่อทบทวนและปรับปรุงเกณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และพฤติกรรมท่องเที่ยวปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างกิจกรรมแคมเปญทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย ให้กับสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีศักยภาพซึ่งปฏิบัติตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดเพื่อสร้างการรับรู้ในด้านความพร้อมของสถานประกอบการ ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางเข้าใช้บริการสถานประกอบการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง เกิดความรู้สึกมั่นใจในการเข้าใช้บริการ เพิ่มโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว เกิดการแนะนำบอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นมากขึ้น เช่น การจัด โครงการประกวดมาตรฐานสถานประกอบการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน การจัดทำโครงการที่สร้างให้เกิดการแนะนำ บอกต่อ จากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสถานประกอบการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง และมอบของรางวัลพิเศษ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลภาพรวมจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านของพฤติกรรม มุมมอง ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมากขึ้น
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงระดับ 4-5 ดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทยทั้งหมด ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติม โดยกำหนดพื้นที่ในแต่ละภาคหรือจังหวัด เพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรือศึกษารีสอร์ท ที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงระดับอื่น ๆ เนื่องจากมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกัน และมีกลุ่มลูกค้าที่มีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกัน
3. งานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรต้นเพียงบางส่วน ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในมิติอื่น ๆ

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง จึงไม่สามารถนำไปใช้ ในระยะยาวได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและเทรนด์การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท
2. การวิจัยครั้งนี้อาจมีความคลาดเคลื่อนจากการกระจายตัวที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ปัจจุบัน

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลื้อยระดับ 4-5 ดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทยทั้งหมด โดยไม่ได้ระบุพื้นที่รายภูมิภาคหรือจังหวัด ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึก



บรรณานุกรม

- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 189-197.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592-614.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Nik Hashim, N. A. A., Yusoff, A. M., Awang, Z., Aziz, R. C., Ramlee, S. I. F., Bakar, N. A., ... & Fatt, B. S. (2019). The effect of domestic tourist perceived risk on revisit intention in Malaysia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19, 753-767.
- ZHAO XING. (2564). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ. 2562. [เฟซบุ๊กโพสต์]. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ETSMOTS/?locale=th_TH
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยปี พ.ศ. 2563. [เฟซบุ๊กโพสต์]. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ETSMOTS/?locale=th_TH
- กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์เออนก. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กิตติมา แซ่โฮ. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการและค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรนุช ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย: การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ ชุนถนอม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชไมพร ขนานแก้ว. (2562). ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่าน ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(1), 57-78.
- ชัชฎาภา สักดิ์ศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณี ศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชื่นนภา นิลสนธิ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์ เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศ เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิตาภา ตันติพันธ์วี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิรัชญา มณีเนตร. (2552). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนไทย-ลาว กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดมุกดาหาร. (การค้นคว้าอิสระทุนสนับสนุนวิจัย). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณภัค เพชรวิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอลำปาง จังหวัดตราด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร.). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐฐาพร เชี่ยววาริสังจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร.). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงพร นิรพาธ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยว เชียงเขตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ตำบลบ้านหลวง อำเภอมองทอง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนัชพร จินดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนัชพร เนติโพธิ. (2562). อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการเห็นคุณค่าในตัวเองและแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำสัจธรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชชัช มงคลจันทร์กุล. (2564). การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดศรีสะเกษ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธฤตภณ ผูกจิตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติกในเขตพัทยา. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัด ฉะเชิงเทราของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภัทร หอมพิกุล. (2559). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เนตร์ศิริ เรื่องอริยภักดี สุภักฐา ตุลาวรรณะ และบุษยรังสี ศฤงฆไพบุลย์. (2565). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(1), 41-64.
- ปวีณ์กร สุปิณะ. (2560). การตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พบพร โอทกานนท์. (2555). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพ นักกระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว เมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลชนธรัตน์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญานันท์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.
- เพียงใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง. (2565). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 16-29.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 2 ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ท) ระดับ 1-4 ดาว. (2557). กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- เมขลา สังตระกุล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภท วีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนรัตน์ บุญธรรม และมนภัทร บุญปลุกษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 39-50.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณพร ผาสุข. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วัชรพล พิศารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิญชุตตา สีนแสงวัฒน์. (2562). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อ
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ
เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 16(3), 163-181.
- ศศอร อินทวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถิติท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2549 ภาคเหนือ. (2550). กรุงเทพฯ: กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์. (2556). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร
จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สัตยาพันธ์ พงศ์พัฒน์. (2564). คุณลักษณะของที่พักนักท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ตที่สอดคล้องกับ
พื้นที่สวนยกทรง อำเภอมะปวยลา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธิษา เชนูชาญ สุมาลี สว่าง และอัมพล ชุสนุก. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและ
ความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทาง
ประวัติศาสตร์ ในจังหวัดลพบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1486-1496

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวรรณณี กาญจนภูสิต. (2564). ปศุสัตว์เผย การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย 3 ไตรมาสแรกเพิ่มขึ้น 31% ก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 3 ของโลก. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://dld.go.th/th/index.php/en/newsflash/banner-news/354-news/hotnews-cat/24133-hotnews-25641018-1>
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อริสรา อัครพิสิฐ. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14(1), 101-116.
- อำภา สิงห์คำพุด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อม
สัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว
ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในงานเชิงวิชาการเท่านั้น และนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 9 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

คำนิยาม

“รีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง หรือ Pet Friendly Resort” หมายถึง สถานที่พักตากอากาศ ที่ให้บริการที่พักชั่วคราว โดยมีพื้นที่อยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติและอนุญาตนำสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข และแมวเข้าใช้บริการได้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงตามความเป็นจริง

1.1 ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือไม่ (สุนัขและแมว)

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเคยใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลประเทศไทยพร้อมสัตว์เลี้ยงหรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
รีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
2.1.1 มีพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และสุภาพ					
2.1.2 มีพนักงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือดูแลอย่างเต็มใจ					
2.1.3 มีการตกแต่งสถานที่ภายในรีสอร์ทอย่างสวยงาม					
2.1.4 มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
2.1.5 มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง					
2.1.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง ฯลฯ					

2.1.7 มีบริการอื่น ๆ ครบครันและได้มาตรฐาน เช่น ฟิตเนส ห้องอาหาร สปา สระว่ายน้ำ ฯลฯ					
2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
2.2.1 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลถูกต้อง เชื่อถือได้					
2.2.2 มีพนักงานที่ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของท่านได้					
2.2.3 มีพนักงานที่แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี					
2.2.4 มีระบบลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ					
2.2.5 มีการให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ เช่น จัดห้องพักได้ตรงกับความต้องการของท่าน					
2.2.6 มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส					
2.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
2.3.1 มีพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว					
2.3.2 มีพนักงานที่กระตือรือร้นในการให้บริการ					
2.3.3 มีพนักงานที่ดูแลให้บริการได้อย่างทั่วถึง					
2.3.4 มีพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของท่าน					
2.3.5 มีพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการ					
2.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
2.4.1 มีพนักงานที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง					
2.4.2 มีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถามของท่าน					
2.4.3 มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้นิรภัย เครื่องตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์ ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ กล้องวงจรปิด ฯลฯ					
2.4.4 มีโทรศัพท์ที่ท่านติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว					
2.4.5 มีความพร้อมรับคิดชอบหากเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ เช่น ทรัพย์สินของท่านสูญหายภายใน ห้องพัก					
2.5 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)					

ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
2.5.1 มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
2.5.2 มีพนักงานที่สามารถจดจำรายละเอียดของท่านและสัตว์เลี้ยงได้					
2.5.3 มีพนักงานที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของท่าน					
2.5.4 มีพนักงานเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของท่าน					
2.5.5 มีพนักงานเอาใจใส่ดูแลที่จะแก้ไขปัญหาให้กับท่าน					
2.5.6 มีพนักงานที่ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
3.1.1 ทำให้ท่านสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบใกล้เคียงกับท่าน					
3.1.2 ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น					
3.1.3 ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					
3.2 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
3.2.1 ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
3.2.2 ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
3.2.3 ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี					
3.2.4 มีการบริการที่โดดเด่น แตกต่างจากริสอร์ทอื่น					
3.3 คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Price)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
3.3.1 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ					
3.3.2 มีราคาที่คุ้มค่าง่าเมื่อเทียบกับริสอร์ทอื่น					

3.3.3 มีราคาที่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
3.3.4 มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านยอมรับได้					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
4.1.1 ทำให้ท่านกังวลว่าอาจมีราคาไม่ตรงกับข้อมูลที่โฆษณา					
4.1.2 ทำให้ท่านกังวลว่าอาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง					
4.1.3 ทำให้ท่านกังวลว่าอาจมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับ ริสอร์ทอื่น ๆ					
4.1.4 ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน					
4.1.5 ทำให้ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต					
4.2 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
4.2.1 ทำให้ท่านกังวลว่าทำเลที่ตั้งมีเส้นทางที่ยากต่อการเข้าถึง					
4.2.2 ทำให้ท่านกังวลว่าขั้นตอนการรับบริการต่าง ๆ จะซับซ้อนใช้เวลานาน					
4.2.3 ทำให้ท่านกังวลว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก					
4.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
4.3.1 ทำให้ท่านกังวลว่าท่านและสัตว์เลี้ยงจะติดเชื้อโรคจากความสะดวกของสถานที่					
4.3.2 ทำให้ท่านกังวลว่าท่านและสัตว์เลี้ยงจะติดเชื้อโรคจากการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่นหรือสัตว์เลี้ยงตัวอื่น					

4.3.3 ทำให้ท่านกังวลในเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน					
4.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
4.4.1 ทำให้ท่านกังวลว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน					
4.4.2 ทำให้ท่านกังวลว่าคนรอบข้างจะประเมินท่านต่ำ					
4.4.3 ทำให้ท่านกังวลว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง					
4.4.4 ทำให้ท่านกังวลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลง					
4.5 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
4.5.1 อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต					
4.5.2 อาจส่งข้อมูลของท่านต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น					
4.5.3 อาจติดต่อท่านโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการใช้บริการจบลง					
4.5.4 อาจจะนำข้อมูลของท่านไปใช้ ทำให้ท่านเสื่อมเสียชื่อเสียงหรือเกิดการทำผิดกฎหมายโดยที่ท่านไม่รู้ตัว					
4.5.5 อาจทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ฯลฯ					

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5.1 การสร้างความสัมพันธ์					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
5.1.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการมอบโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ					
5.1.2 มีความหลากหลายของโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
5.1.3 มีการมอบของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					

5.1.4 มีการติดต่อท่านผ่านช่องทางต่าง ๆ สม่ำเสมอเพื่อแนะนำโปรแกรมชั้นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
5.1.5 มีการพัฒนาโปรแกรมชั้นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
5.2 การรักษาลูกค้า					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
5.2.1 มีการแจ้งข้อมูลสิทธิประโยชน์ให้ท่านทราบล่วงหน้าเพื่อวางแผนการใช้บริการ					
5.2.2 มีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติ					
5.2.3 มีพนักงานที่พูดจาสุภาพอ่อนน้อม					
5.2.4 มีพนักงานที่เอาใจใส่ท่านและสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ					
5.3 การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
5.3.1 มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่หลากหลาย					
5.3.2 มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่ติดต่อได้รวดเร็ว					
5.3.3 มีช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม ที่เข้าถึงได้ง่าย					
5.3.4 มีการรับเรื่องร้องเรียน ดิชม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน					
5.3.5 มีการนำคำร้องเรียน ดิชม ของท่านมาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
5.4 การติดตามลูกค้า					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
5.4.1 มีการติดตามปัญหาของท่านและดำเนินการแก้ไข ตามกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม					
5.4.2 มีการแจ้งผลเป็นระยะ เพื่อให้ท่านทราบถึงการติดตามและผลการดำเนินการแก้ไข					
5.4.3 มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของท่าน					
5.4.4 มีการสอบถามปัญหาระหว่างการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ					
5.4.5 มีการติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจของของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการ					

5.5 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
5.5.1 มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, Email, Website, Application) ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
5.5.2 มีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด					
5.5.3 มีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ท่านทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน					
5.5.4 มีการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center)					
5.5.5 มีการแนะนำสิทธิประโยชน์ ผ่านการออกบูทกิจกรรมในงานต่าง ๆ					
5.6 การสื่อสารกับลูกค้า					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
5.6.1 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.6.2 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน					
5.6.3 มีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
5.6.4 มีพนักงานที่พร้อมรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชม					
5.7 ช่องทางในการให้บริการ					
ริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้บริการ ...					
5.7.1 มีช่องทางการแจ้งและอัปเดตข้อมูลล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ					
5.7.2 มีช่องทางการติดต่อที่เพียงพอต่อความต้องการ					
5.7.3 มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย					
5.7.4 มีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลาย					
5.7.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 6: แบบสอบถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5

6.1 ท่านคิดที่จะใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้เมื่อเห็นบุคคลรอบข้างไปมาแล้ว					
6.2 ท่านจะไปใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้ เพราะบุคคลที่หวังดีต่อท่านคิดว่าท่านควรจะไป					
6.3 บุคคลที่มีความสำคัญกับท่านไปใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้					
6.4 ท่านจะไปใช้บริการรีสอร์ทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีความสำคัญกับท่าน					
6.5 ท่านมักจะปรึกษาบุคคลรอบข้างให้ช่วยเลือกสถานที่ เมื่อท่านจะไปใช้บริการรีสอร์ท					
6.6 ท่านมักจะสังเกตการใช้บริการรีสอร์ทที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่ารีสอร์ทแห่งนั้นมีความเหมาะสมกับท่าน					

ส่วนที่ 7: แบบสอบถามด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7.1 ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้					
7.2 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้					
7.3 ท่านอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้					
7.4 ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้อีกในอนาคต					
7.5 ในอนาคตท่านจะแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้แก่ผู้อื่น					

ส่วนที่ 8: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

8.1 เพศ

() หญิง () ชาย () เพศทางเลือก

8.2 อายุ

() 18-25 () 26-35 () 36-45

- () 46-55 () 55 ปี ขึ้นไป

8.3 สถานภาพการสมรส

- () โสด () สมรสและยังไม่มีบุตร
() สมรส มีบุตร () หย่าร้าง

8.3 ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

8.4 อาชีพปัจจุบัน

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () รับจ้างอิสระ (Freelance) () อื่น ๆ โปรดระบุ ...

8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
() 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท () 50,001-60,000 บาท
() 60,001-100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 9: พฤติกรรมการใช้บริการริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

9.1 ระยะเวลาเข้าพักรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- () 1 คืน () 2-3 คืน
() 4-5 คืน () มากกว่า 5 คืน

9.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001-10,000 () 10,001-15,000 บาท
() 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาท

9.3 ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง

- () วันธรรมดา () วันเสาร์-อาทิตย์ () วันหยุดนักขัตฤกษ์

9.4 บุคคลใดที่มักเดินทางไปใช้บริการริสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงกับท่าน

- () ตัวท่านเอง () บุคคลในครอบครัว () แฟน/คนรัก
() เพื่อน () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม