

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย



มารุต ดำริห์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2567

นายมาร์ต คำริห์

นายมาร์ต คำริห์

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย” เสร็จสมบูรณ์จากการประสานงานและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณและแสดงความซาบซึ้งในน้ำใจและความช่วยเหลือดังกล่าวอย่างยิ่ง

ก่อนอื่นข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร ผู้มีส่วนสำคัญในการชี้แนะแนวทางในการทำงาน และมอบข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าเพื่อให้สารนิพนธ์นี้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและข้อวิจารณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของงานให้ดียิ่งขึ้น และข้าพเจ้ายังขอขอบพระคุณวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับโอกาสและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการศึกษา

ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และผู้ร่วมงานทุกคน ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าในทุกขั้นตอน หากปราศจากความช่วยเหลือจากทุกท่าน งานวิจัยนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจศึกษาต่อในอนาคต ทั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพและขออภัยมา ณ ที่นี้

มารุต คำริห์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO REVISIT RESORTS IN SECONDARY CITIES OF NORTHERN THAILAND AMONG GENERATION Y TOURISTS

มารุต คำรหัส 6650048

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจิตเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย" มีเป้าหมายเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่เมืองรองภาคเหนือ และเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยงานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเป็นหลักในการรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเพื่อศึกษาแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ท ได้แก่ การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมและด้านการตอบสนอง และการรับรู้ความดั้งเดิมแท้

ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพบริการและวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเดิมเต็มความปรารถนาของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เมืองรองภาคเหนือ/รีสอร์ท/ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย/ การใช้บริการซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 สมมติฐานการวิจัย	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเมืองรอง	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม	13
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม	14
2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	19
2.3.1 ประเภทและความหมายของนักท่องเที่ยว	19
2.3.2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย	20
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)	23
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)	25
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	29
2.8 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Novelty Seeking)	32
2.9 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit intention)	34
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.10.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	35
2.10.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	38
2.10.3 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	41
2.10.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	41
2.10.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	42
2.10.6 ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	43
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
3.1 รูปแบบการวิจัย	45
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	46
3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	46
3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3.1 กลุ่มของประชากร	46
3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	47
3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย	47
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.8 อันตรภาคชั้น	49
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	50
3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	50
3.10 ระยะเวลาในการวิจัย	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	61
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)	66
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	68
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	69
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	70
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	71
4.9 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วย ด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.10 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	79
4.11 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	92
4.12 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	97
4.13 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	107
4.14 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	116
4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	144
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน	147
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	154
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	154

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 สรุปผลการศึกษา	164
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	173
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป	177
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	178
บรรณานุกรม	179
ภาคผนวก	191
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	192
ประวัติผู้วิจัย	201

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	51
3.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) หลังจากตัดข้อคำถาม	53
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	56
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร โดยแยกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	57
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามอาชีพปัจจุบันของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	57
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	58
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	58
4.7 ความถี่และค่าร้อยละในการใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	59
4.8 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมในการใช้บริการรีสอร์ท จังหวัดเมืองรองภาคเหนือภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	60
4.9 ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเข้าพักต่อคืนในการใช้บริการ รีสอร์ทจังหวัดเมืองรองภาคเหนือภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	60
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	61
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	63
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	64
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	65
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปร ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	66
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปร สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	67
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปร ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	68
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปร ด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	69
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้าน การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	70
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปร ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	71
4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี T-test	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ ของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี T-test	73
4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี T-test	74
4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี T-test	75
4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อ ตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยวิธี T-test	75
4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี T-test	76
4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี T-test	77
4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี T-test	78
4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี T-test	79
4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี Bonferroni	80
4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	81
4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี Bonferroni	82
4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One-way ANOVA	83
4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni	84
4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี One-way ANOVA	85
4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni	85
4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี One-way ANOVA	86
4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี Bonferroni	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA	87
4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni	88
4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการรับรู้ ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี One-way ANOVA	89
4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการรับรู้ ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี Bonferroni	90
4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปร ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี One-way ANOVA	91
4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปร ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี Bonferroni	92
4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี One-way ANOVA	93
4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี Bonferroni	93
4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA	94
4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni	95
4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปร ด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี One-way ANOVA	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปร ด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี Bonferroni	97
4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปร คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA	98
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปร คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี Bonferroni	98
4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปร ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA	99
4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปร ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni	100
4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปร ด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี One-way ANOVA	101
4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรตัวแปร ด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี Bonferroni	102
4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปร ด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี One-way ANOVA	103
4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปร ด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี Bonferroni	104
4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปร ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี One-way ANOVA	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี Bonferroni	106
4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA	107
4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี Bonferroni	109
4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One-way ANOVA	110
4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni	110
4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี One-way ANOVA	111
4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni	112
4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี One-way ANOVA	113
4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA	115
4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni	116
4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA	117
4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี Bonferroni	118
4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	119
4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี Bonferroni	120
4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One-way ANOVA	122
4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี One-way ANOVA	125
4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni	127
4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี One-way ANOVA	128
4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni	130
4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี One-way ANOVA	131
4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี Bonferroni	133
4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยวิธี One-way ANOVA	134
4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยวิธี Bonferroni	134
4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni	137
4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี One-way ANOVA	138
4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี Bonferroni	139
4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี One-way ANOVA	140
4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี Bonferroni	141
4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี One-way ANOVA	142
4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี Bonferroni	143
4.94 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	144
4.95 ผลการทดสอบสมมติฐาน	152

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงของการท่องเที่ยว (TDGDP) ปี พ.ศ. 2565	4
2.1 ประเภทความเค็มแท้ตามแนวคิดของ Wang (1999)	30
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

World Travel & Tourism Council (2024) กล่าวว่าการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโลกต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ ความวุ่นวายทางการเมือง และโรคระบาด เป็นต้น ส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในปี 2566 ภาคการท่องเที่ยวมีสัดส่วนร้อยละ 9.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลก คิดเป็นมูลค่ากว่า 9.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยหากเปรียบเทียบกับปี 2562 ซึ่งเป็นปีก่อนการเกิดวิกฤติโควิด-19 จะเห็นได้ว่าการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าทั่วโลกจะเผชิญกับวิกฤติในหลายๆ ด้าน เราได้จากจำนวนผู้มาเยือนทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.1 หรือเทียบเป็นมูลค่า 1.63 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 18 หรือเกือบ 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Tourism) ระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในปี 2566 มีจำนวนมากถึง 1,260 ล้านคน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ถึง 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกับปี 2562 หรือก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 ซึ่งภาพโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2566 ภูมิภาคยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีผู้เดินทางไปเยี่ยมเยือนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกาตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวนับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีผลต่อทั้งเรื่องจ้างงานและทำให้เกิดการกระจายของรายได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ในช่วงก่อนโควิด-19 รายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวคิดเป็นอัตราส่วนถึงร้อยละ 18 ของจีดีพีภายในประเทศ และในปี 2566 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณนักท่องเที่ยวจากต่างชาติมากกว่า 28.2 ล้านคนครึ่งและนักท่องเที่ยวชาวไทย 249 ล้านคนครึ่ง สร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 2.17 ล้านล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2566) และ Krungthai COMPASS (2566) ได้ประเมินว่าในปี 2567 ภาคการท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยประมาณปริมาณนักท่องเที่ยวจากต่างชาติไว้ 34 ล้านคน คาดว่าจะฟื้นตัวประมาณร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับช่วงก่อน

โควิด-19 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก เช่น กลุ่มอาเซียน อินเดีย รัสเซีย รวมถึงกลุ่มยุโรป จะฟื้นตัวได้ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนโควิด-19 ข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ (ทีทีบี 2566) ประเมินรายได้ภาคการท่องเที่ยวของไทยปี 2567 อยู่ที่ 2.75 ล้านล้านบาท

Hynes (2023) กล่าวว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองคือแนวคิดที่เน้นการเดินทางยังปลายทางซึ่งอยู่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือการเลือกสถานที่ที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าเมื่อเดินทางในภูมิภาคหนึ่ง ซึ่งการเลือกเดินทางในลักษณะนี้ช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวจำนวนมากในพื้นที่ยอดนิยม (Overtourism) และยังสามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับชุมชนในพื้นที่รองที่มักถูกมองข้าม และการท่องเที่ยวเมืองรองมีประโยชน์หลายประการ เช่น ช่วยกระจายผลประโยชน์จากการจากภาคบริการไปยังชุมชนที่อยู่นอกพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ลดความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และช่วยป้องกันความเสียหายเชิงโครงสร้างที่มักเกิดจากการท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น การสึกกร่อนของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ และการลดลงของคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเมืองรองยังช่วยส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางที่หลากหลายให้นักเดินทาง นักเดินทางจะได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ รวมถึงสนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชนที่ต้องการการพัฒนาและโอกาสทางเศรษฐกิจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจถึงความจำเป็นของการท่องเที่ยวเมืองรอง ผู้เดินทางควรพิจารณาความเสียหายจากปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินไปในพื้นที่หนึ่ง จนส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น สถานที่ที่มีชื่อเสียงมักเผชิญกับความเสียหายทางวัฒนธรรม การแออัดของคน และการลดลงของทรัพยากรสำคัญ ซึ่งล้วนทำให้การท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่นั้นๆ เกิดผลกระทบได้ ดังนั้น การเลือกเดินทางไปยังเมืองรองจึงเป็นวิธีที่ช่วยลดผลกระทบเชิงลบเหล่านี้ พร้อมทั้งส่งเสริมการเติบโตระยะยาวให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และยังเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ที่ไม่เพียงมีเสน่ห์ในแบบเฉพาะตัว แต่ยังมอบประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและไม่เหมือนใครอีกด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ริเริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองมาตั้งแต่ปี 2548 ถึงแม้ว่าจะมีการส่งเสริมมาเป็นเวลานาน แต่รายรับที่มาจากการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลักใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งถือเป็นอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 80 จากรายได้ของการท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้ 55 จังหวัดเมืองรองนั้นรวมกันมีสัดส่วนรายได้ไม่ถึงร้อยละ 20 โดย ททท. ได้กำหนดเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวเมืองรองให้ถึงร้อยละ 30 หรือประมาณ 360,000 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งจากเป้าหมายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมวงจรเศรษฐกิจด้วยกิจกรรมการเดินทางไม่ว่าจะในประเทศรวมไปถึง

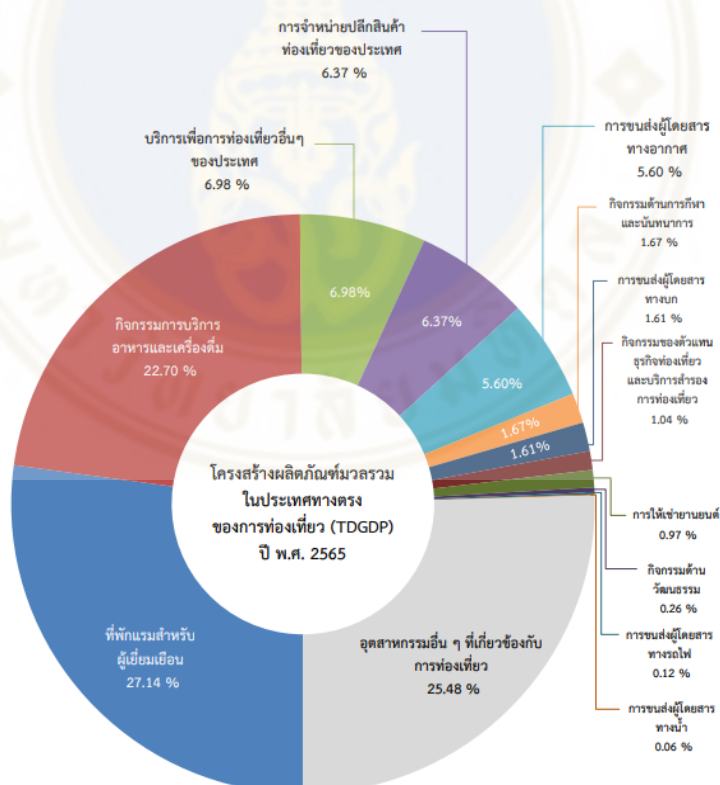
ต่างประเทศเป็นมูลค่า 3.5 ล้านล้านบาท การเพิ่มรายได้จากเมืองรองจะกลายเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งจะสามารถช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างยั่งยืน (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) กล่าวว่า ที่ผ่านมา (ปี 2566) ภาคเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 39,488,402 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ 34,875,354 คน และนักท่องเที่ยวจากภายนอกประเทศ 4,613,048 คน ซึ่งมากกว่าปีก่อนหน้าในอัตราร้อยละ 16.48 โดยมีผู้เข้าพักรวมทั้งสิ้น 23,569,605 คน มูลค่าที่มาจากภาคท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้กว่าร้อยละ 44.76 มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่จังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือสร้างรายได้รวมกันเพียงร้อยละ 55.24 อย่างไรก็ตาม มูลค่ารวมจากภาคท่องเที่ยวในภาคเหนือ พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ถึงร้อยละ 40.11 โดยการเติบโตส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยวในเมืองรองที่มีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.95 ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ ททท. อีกทั้งยังมีปัจจัยเสริมจากความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดที่ช่วยกระตุ้นการเดินทางตลอดทั้งปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

Ionel (2021) กล่าวว่าบริการที่พักถือเป็นบริการพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และคือหัวใจหลักของภาคการบริการ หากไม่มีบริการนี้ แนวคิดของ "นักท่องเที่ยว" จะไม่เกิดขึ้นได้ เพราะสถานะของนักท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับการพักค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของที่พักในภาคบริการ และที่พักเป็นส่วนสำคัญในชีวิตมนุษย์ เพราะทุกคนต้องการสถานที่สำหรับอยู่อาศัย เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักถือเป็นหัวใจหลักในการมอบสถานที่พักผ่อนที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัยต่อผู้เดินทางระหว่างการเดินทาง ซึ่งที่พักมีความหลากหลายตั้งแต่ตัวเลือกที่ประหยัดไปจนถึงรีสอร์ทหรู และเพื่อส่งมอบตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้คนหลากหลายกลุ่ม (BusinessGhana, 2023)

ปัจจัยด้านที่พักถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นซึ่งช่วยสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว เพราะเป็นองค์ประกอบของซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการจ้างงาน ส่งเสริมการแบ่งปันรายได้ โดยในช่วงก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของประเทศไทยประสบกับปัญหาอุปทานส่วนเกิน และภายหลังจากการระบาดที่ผ่านมา ทำให้สถานการณ์เลวร้ายขึ้น โดยปัจจุบันมีจำนวนห้องพักในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักมากกว่า 1.6 – 1.7 ล้านห้องทั่วประเทศ (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563)

ปี 2567 อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าอัตราการเข้าพักของโรงแรมทั่วประเทศในปี 2564 จะอยู่ที่ร้อยละ 70.7 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 70.1 ในปี 2562 ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการท่องเที่ยวที่เติบโตได้ดี โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวจากต่างแดน ซึ่งคาดว่าจะมากถึง 36 ล้านคน และจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักเดินทางต่างประเทศในประเทศไทยอยู่ที่ 10.2 วัน ซึ่งจะสูงกว่าปี 2562 ซึ่งเฉลี่ย 9.26 วัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) และจากภาพที่ 1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงของการท่องเที่ยว (TDGDP) ในปี 2565 ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างต่างๆ ที่สำคัญ เช่น การบริการที่พักสำหรับผู้เยี่ยมชมร้อยละ 27.14 การบริการอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 22.70 การจำหน่ายปลีกสินค้าท่องเที่ยวของประเทศร้อยละ 6.37 การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศร้อยละ 5.60 การขนส่งผู้โดยสารทางบกร้อยละ 1.61 การบริการเพื่อการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศร้อยละ 6.98 นอกจากนี้ ยังมีอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอีกร้อยละ 25.48 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งจะสังเกตได้ว่าการบริการที่พักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นโครงสร้างที่มีสัดส่วนรายได้มากที่สุด



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของภาคการท่องเที่ยว (TDGDP) 2565
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565

หลังจากการอุบัติขึ้นของโรคโควิด มีผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหาจุดหมายปลายทางที่แปลกใหม่ มีความเจียบสงบ และไม่กระจุกตัวอยู่แค่แหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง (Airbnb, 2022) สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มุ่งเน้นประสบการณ์ ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสำรวจสถานที่แปลกใหม่ และจะไม่ไปแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งมีชื่อเสียงอยู่แล้ว หรือจะท่องเที่ยวเดินทางไปในแหล่งที่ไม่คุ้นเคยและเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ปรับตัวเข้ากับคนพื้นถิ่นเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายยังอยู่ในช่วงที่เหมาะสมทั้งด้านการการเงิน เวลา รวมทั้งกำลังกายในการออกเดินทาง (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) และจากผลการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเที่ยวชาวไทยมีข้อมูลระบุว่ากลุ่มผู้เดินทางที่เดินทางในปี 2558 เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคือกลุ่มเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และหากแบ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคพบว่าผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ และภาคใต้มีอัตราส่วนในการเดินทางท่องเที่ยวเยอะที่สุด ถัดมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยตระหนักถึงคุณค่าของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นสัดส่วนใหญ่และมีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่แปลกใหม่และไม่เป็นที่นิยม จึงสอดคล้องกับจังหวัดเมืองรองภาคเหนือซึ่งเป็นจังหวัดและเป็นภูมิภาคที่ยังขาดความนิยมโดยมีปริมาณคนไปท่องเที่ยวต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี และเป็นภาคที่ยังมีคนเดินทางไปเที่ยวปริมาณน้อย ประกอบกับมีทัศนียภาพ บรรยากาศ และธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งเหมาะกับที่พักประเภทรีสอร์ต ซึ่งจากคำนิยามรีสอร์ตจะต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยว และภาคเหนือยังมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับมาตรการภาษีของภาครัฐที่หวังจะดึงดูดกลุ่มคนที่มียรายได้สูงอย่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นที่อาจกระทบต่อการเลือกกลับมาพักรีสอร์ตในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย เช่น คุณภาพของบริการ ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง การบอกต่อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การตระหนักถึงความดั้งเดิมรวมไปถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้ การทำความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้จะเอื้อให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจรีสอร์ตสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้รองรับความปรารถนาที่แท้จริงของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อมุ่งเน้นการสำรวจองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

1.2.2 เพื่อทราบถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองทางภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบไปด้วย

คุณภาพการบริการ (Service quality)

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

การรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบไปด้วย

การกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยในหัวข้อนี้ได้จัดเก็บข้อมูลโดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในจำนวน 402 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์การเข้าพักในรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเมืองรองของภาคเหนือประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ เดือนสิงหาคม 2567 ถึงเดือนตุลาคม 2567

1.4 นิยามศัพท์

จังหวัดเมืองรองภาคเหนือประกอบด้วย 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ซึ่งเดินทางไปยังแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งพำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว อาจมีการค้างคืนตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป หรือไม่ค้างคืนก็ได้ ซึ่งเป็นการเดินทางไปโดยวัตถุประสงค์คือพักผ่อนท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องมีค่าใช้จ่ายการทำงานหรือหารายได้

รีสอร์ต หมายถึง สถานที่พักผ่อนค้างคืนที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสกับความงามของธรรมชาติอย่างแท้จริง พร้อมทั้งมีบริการที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมกีฬา นันทนาการ และการบันเทิงอื่น ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบและเติมเต็มความสุขให้กับผู้เข้าพัก

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มของประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 ซึ่งในปี พ.ศ. 2567 กลุ่มคนเหล่านี้มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 43 ปี

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ศักยภาพในการตอบโจทย์ความต้องการทางด้านบริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งสามารถประเมินได้จาก 5 มิติหลัก ได้แก่ ด้านลักษณะที่ปรากฏได้ชัดเจน (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) คือ สิ่งที่น่าสนใจที่คาดหวังว่าจุดหมายปลายทางจะสามารถตอบโจทย์กับความคาดหวังและมอบประสบการณ์ที่ดี

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการถูกพัฒนามาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การกระจายของข้อมูลเกิดได้มากขึ้นและรวดเร็วกว่าเดิม โดยมีจุดหมายเพื่อส่งต่อประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยประสบการณ์จะรวมทั้งด้านดีและไม่ดี

การรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) หมายถึง ความเข้าใจหรือความรู้สึกซึ่งนักท่องเที่ยวมีต่อสิ่งๆ หนึ่ง เช่น สถานที่ วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ที่ไม่ถูกปรับเปลี่ยนหรือปรุงแต่งให้แปลกไปจากเดิม โดยแบ่งเป็น ความดั้งเดิมแท้ที่สัมพันธ์กับวัตถุและความดั้งเดิมแท้จากประสบการณ์ ทั้งนี้ การรับรู้ความดั้งเดิมแท้ อาจมีความไม่เท่าเทียมกันเป็นไปตามความรู้และประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Novelty Seeking) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะค้นพบสิ่งแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว โดยสิ่งเหล่านี้ต้องแตกต่างจาก วิถีชีวิตหรือประสบการณ์เดิมที่เคยมีมา ที่นับว่าเป็นองค์ประกอบหลักในบริบทการเดินทางเนื่องจากการที่รู้สึกถึงความแปลกใหม่สามารถมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจต่อผู้มาเยือนได้

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง การแสดงออกถึงความภักดีใน ผู้บริโภคที่มาจากการผ่านการใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจหรือทัศนคติเชิงบวก โดยอาจทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการได้ในอนาคต รวมถึงการเสนอแนะและส่งต่อข้อมูลแก่บุคคลอื่นในเชิงบวก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมและสิ่งที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายต้องการ อีกทั้งช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซ้ำในกลุ่มผู้เดินทางที่เป็น กลุ่มเป้าหมายสำคัญในยุคปัจจุบัน

1.5.2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย โดยข้อมูล จากการวิจัยช่วยให้สามารถออกแบบการตลาดและ โปรโมชันที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง เหมาะสม

1.5.3 เพื่อสร้างขีดความสามารถของรีสอร์ทในเมืองรองให้แข่งขันได้ และช่วยให้ รีสอร์ทสามารถปรับตัวให้รองรับความคาดหวังจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และสร้างจุดเด่นที่ แตกต่าง

1.5.4 เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง รวมไปถึงส่งเสริม เศรษฐกิจท้องถิ่นและเพิ่มความสนใจในการกลับมาเยือนเมืองรองของนักท่องเที่ยว

1.5.5 เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน โดยผลการวิจัยสามารถใช้กำหนดแนวทางการ พัฒนาการที่กระตุ้นความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายให้กลับมาใช้บริการซ้ำใน ระยะยาว

1.5.6 เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับความปรารถนาสำหรับกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการตั้งสมมติฐานในงานวิจัยซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) มีความสัมพันธ์ในด้านบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความดั้งเดิมและของแท้ (Perceived Authenticity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Novelty Seeking) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเมืองรองภาคเหนือตอนบนในประเทศไทย

2.2 ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท

2.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมาย และประเภทของนักท่องเที่ยว

2.3.2 คุณสมบัติเฉพาะของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

2.8 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

2.9 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเมืองรอง

เมืองรอง (Less visited area) หมายถึง เมืองที่มีได้เป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับผู้เดินทาง หรือยังคงมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมไม่มากนัก ส่งผลถึงรายในชุมชนหรือท้องถิ่นจะมี

ความแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาเมืองรองคือ เมืองซึ่งมีผู้มาเยือนไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี (โพสท์ทูเดย์, 2562)

เพชรลัดดา เพ็ชรภักดี (2561) สรุปว่า เมืองรอง (Secondary City) สามารถกำหนดได้จากขนาดของประชากร และบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง การบริการจัดการท่องเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอนเกี่ยวกับจำนวนประชากรหรือเศรษฐกิจที่จะกำหนดเมืองเหล่านี้ได้

Citiesalliance (2020) กล่าวว่าเมืองรอง (Secondary Cities) คือ เมืองขนาดเล็กถึงขนาดกลางซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณร้อยละ 30 ของประชากรโลก กลับสร้าง GDP โลกเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น หากไม่มีนโยบายที่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียม ช่องว่างนี้จะยิ่งขยายตัวซึ่งในระบบเมืองและภูมิภาคของประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่ผ่านการพัฒนาแล้ว ความเหลื่อมล้ำกำลังเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากเหตุการณ์ รวมไปถึงการที่สภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่น่าแน่นอน เมืองรอง (secondary cities) หรือเมืองขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่อยู่นอกเขตเมืองใหญ่ มักไม่ได้รับประโยชน์และโอกาสเทียบเท่ากับเมืองใหญ่

DBpedia (2020) กล่าวว่า เมืองรองมักเกิดขึ้นรองจาก "เมืองหลัก" (Primate City) และเป็นส่วนหนึ่งในลำดับชั้นของระบบเมือง มีประชากรประมาณ 500,000 ถึง 3 ล้านคน แต่หลายเมืองกลับไม่เป็นที่รู้จักในบริบทระดับประเทศหรือภูมิภาค ในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือภูมิภาค Global South เมืองรองเหล่านี้คาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างมากในอนาคต คล้ายกับการเติบโตของเมืองในยุโรปและอเมริกาเหนือในช่วงสองศตวรรษที่ผ่านมา โดยเมืองรองถูกกำหนดโดยจำนวนประชากร ขนาด บทบาท และสถานะทางเศรษฐกิจ มักจะเป็นพื้นที่เมืองที่มีหน้าที่สำคัญในด้านต่างๆ เช่น การขนส่ง และการผลิตในระดับภูมิภาค (sub-national) หรือระดับเขตมหานคร (sub-metropolitan) บางเมืองอาจมีบทบาทไปจนถึงระดับโลก และประชากรของเมืองรองมักอยู่ที่ร้อยละ 10 - 50 ของประชากรเมืองใหญ่ที่สุดในประเทศ เมืองเหล่านี้มีบทบาทเป็นศูนย์กลางด้านการบริหาร การศึกษา สาธารณสุข อุตสาหกรรม หรือเป็นศูนย์กลางการพัฒนาที่สำคัญ นอกจากนี้บางเมืองอาจเป็นเมืองหลวงใหม่หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมืองใหญ่ในภูมิภาค ซึ่งเมืองรองมักเป็นจุดเริ่มต้นการเติบโตใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเมืองหลัก ลักษณะความคลุมเครือของเมืองเหล่านี้ ซึ่งอยู่กึ่งกลางระหว่างศูนย์กลางและชายขอบ ส่งผลให้เกิดพลวัตทางวัฒนธรรมและสังคมที่ซับซ้อน ส่งผลต่อมุมมองด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในระดับชาตินอกจากนี้ เมืองรองยังมีพื้นที่สำหรับการสร้างสรรค์ที่มากกว่า เนื่องจากเศรษฐกิจในพื้นที่มักพึ่งพาการค้าเสรี เส้นทางการค้า และเครือข่ายลักลอบ การมีชีวิตร่วมกันในรูปแบบสมาคมในท้องถิ่นมี

อิทธิพลอย่างมากต่อการเมืองในพื้นที่ และการบริหารงานท้องถิ่นมักได้รับผลกระทบจากพันธมิตรระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่นซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ระบุว่า เมืองรองหมายถึงเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองหลักในด้านท่องเที่ยว หรือมีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย การแบ่งปันรายได้ไปยังชุมชนจึงแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาว่าเป็นเมืองรองคือ เมืองดังกล่าวมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี ซึ่งประเทศไทยมีเมืองรองทั้งหมด 55 จังหวัด ดังนี้

ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู และอำนาจเจริญ

ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคกลาง 12 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี นครนายก สระแก้ว ตราด จันทบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ปราจีนบุรี ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี

ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา และปัตตานี ภาคเหนือประกอบด้วย 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา

จากข้อมูลข้างบน ผู้ที่ศึกษาจึงเลือกเกณฑ์ในการพิจารณาว่าเป็นเมืองรองคือเมืองดังกล่าวต้องมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี และเลือกเฉพาะจังหวัดเมืองรองในภาคเหนือซึ่งมีทั้งหมด 16 จังหวัด ประกอบไปด้วยจังหวัดต่างๆ ดังนี้ เชียงราย พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับที่พักแรมไว้ โดยสามารถจำแนกตามคุณสมบัติการให้บริการได้ดังต่อไปนี้

(1) โรงแรม คือ ที่พักแรมที่ถูกสร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก รวมถึงมีบริการต่างๆ ให้นักเดินทาง พร้อมทั้งเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

(2) เกสต์เฮาส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่เพื่อแบ่งห้องเป็นที่พักรวม โดยเก็บค่าเช่า

(3) บังกะโล คือ ที่พักที่จัดไว้โดยกลุ่มบุคคลหรือสถาบันเพื่อบริการนักท่องเที่ยว และมีการเก็บค่าเช่า

(4) รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะเป็นห้องพักเป็นหลังๆ และมีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

"โรงแรม" คือสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวแก่ผู้เดินทางหรือลูกค้าทั่วไป และมีการเรียกเก็บค่าบริการ อย่างไรก็ตาม นิยามของคำว่า "โรงแรม" ไม่ได้หมายความว่า

(1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว โดยอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของภาครัฐ รวมถึงสถานที่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกุศลหรือการศึกษา โดยไม่มีเป้าหมายในการแสวงหากำไรหรือแบ่งปันรายได้

(2) สถานที่พักที่ให้บริการในลักษณะของที่พักอาศัย โดยคิดค่าบริการเฉพาะในรูปแบบรายเดือนขึ้นไป

(3) สถานที่พักประเภทอื่นที่ได้รับการกำหนดไว้ในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติโรงแรม, 2547)

Steadmon, C.E. & Kasavana, M.L. (1988) อ้างถึงใน Marketeer (2561) ให้นิยามคำว่า โรงแรม คือ สถานที่ที่มีการจัดเตรียมไว้ให้นักเดินทางพักอาศัยชั่วคราว โดยจะให้บริการห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงมีบริการต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้เข้าพักเกิดความพอใจ โดยจำแนกประเภทโรงแรมไว้ 9 ประเภทดังนี้

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) คือ โรงแรมที่โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่กลางเมืองที่เป็นศูนย์รวมธุรกิจและองค์กรต่างๆ โดยมีเป้าหมายหลักคือการต้อนรับนักเดินทางที่มาพักเพื่อทำธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีบริการต่างๆ เช่น ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง และร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับการประชุมและเจรจาธุรกิจ

2. โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เขตสนามบินหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถเดินทางไป-กลับสนามบินได้อย่างสะดวกสบาย โดยลูกค้าหลักของโรงแรมประเภทนี้คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบิน เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนใกล้สนามบินก่อนหรือหลังการเดินทาง พนักงานสายการบินที่ต้องทำงานกับสายการบิน และบริษัททัวร์

ที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยโรงแรมประเภทนี้มักมีการให้บริการการเข้าพักในช่วงเวลาที่สั้นกว่าปกติเรียกว่า day use เช่น การคิดค่าบริการสำหรับการพักเพื่ออาบน้ำหรือพักผ่อนระหว่างการเดินทางเพียงไม่กี่ชั่วโมง โดยมีห้องพักขนาดเล็กที่สะดวกสบายให้เลือกใช้งาน นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่มพื้นฐาน และบริการอื่นๆ ที่ช่วยให้การเดินทางของลูกค้าที่ใช้บริการสนามบินเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกสบายขึ้น

3. โรงแรมห้องsuite (Suite Hotels) คือ โรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการกับกลุ่มลูกค้าระดับสูง โดยมักจะมีห้องพักที่มีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ โดยจะเป็นประเภทห้องsuiteที่แยกห้องนอนและห้องรับแขกออกจากกัน บางห้องอาจมีพื้นที่ใหญ่พร้อมห้องประชุมขนาดเล็กภายในห้องพัก นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ เช่น แคนเตอร์เครื่องดื่มหรือครัวเล็กๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำอาหารหรือเตรียมเครื่องดื่มเองได้ในห้องพัก

4. โรงแรมเน้นแขกพักประจำ (Residential Hotels) คือ โรงแรมที่เน้นให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าพักในระยะเวลาที่ยาวกว่าโรงแรมทั่วไป โดยมักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางของงานที่มีความต้องการเข้าพักเป็นระยะเวลานาน โดยจะมีการคิดค่าบริการในรูปแบบรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน โดยมีอัตราค่าบริการรายสัปดาห์หรือรายเดือนที่ถูกกว่ารายวันอย่างชัดเจน

5. โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) คือ โรงแรมที่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการพักผ่อนและการเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหรือในพื้นที่ที่มีทัศนียภาพตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา หรือบริเวณธรรมชาติที่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักมีพื้นที่เปิดโล่งภายในตัวโรงแรม โดยมีบริการอื่นๆ ที่เอื้อสำหรับพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ รวมถึงสปาที่ให้บริการภายในโรงแรมด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย

6. โรงแรมประเภท Bed and Breakfast (B&B) คือ โรงแรมขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่มักจะมีไม่เกิน 100 เตียง โดยจะเป็นโรงแรมที่เจ้าของและครอบครัวบริหารจัดการกันเองเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมประเภทนี้มักมีบริการที่พักร่วมอาหารเช้า โดยส่วนใหญ่เป็นอาหารเช้าที่มีของกินพื้นเมืองหรืออาหารพื้นฐานทั่วไป

7. โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) คือ โครงการที่มีลักษณะคล้ายกับอาคารชุดหรือห้องชุดที่ลงทะเบียนเป็นโรงแรม โดยบางส่วนของห้องชุดจะถูกขายกรรมสิทธิ์หรือสิทธิการเช่าออกไปให้กับผู้ซื้อ ในขณะที่ห้องบางส่วนที่ไม่ได้ถูกขายไปจะถูกผู้พัฒนาโครงการเก็บไว้และใช้เป็นห้องพักของโรงแรม โรงแรมคอนโดมิเนียมมักจะมีการบริหารจัดการห้องพักที่ถูกขายออกไปเป็นการปล่อยเช่าแบบโรงแรมในช่วงเวลาที่เจ้าของห้องไม่ได้ใช้งาน

8. โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีบ่อนการพนันตั้งอยู่ภายในตัวอาคาร มาพร้อมกับจำนวนห้องพักรวมถึงมีบริการต่างๆ ครบครัน เช่น ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ เพื่อบริการกลุ่มที่มาใช้บริการบ่อนการพนันของโรงแรม

9. โรงแรมประเภทศูนย์ประชุม (Conference Centers) คือ โรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรืองานแสดงนิทรรศการ โดยมีลักษณะเด่นคือมีห้องประชุมขนาดใหญ่และเล็ก พร้อมบริการต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เสริมการประชุม เครื่องมือสื่อสาร และบริการอื่น ๆ เพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ประชุม

จากข้อมูลข้างบน ผู้ทำการจึงสรุปว่า โรงแรมและรีสอร์ทจัดอยู่ในประเภทเดียวกันคือ กลุ่มที่พักแรม และรีสอร์ทจัดอยู่ในหมวดหมู่โรงแรมเพื่อการพักผ่อน(รีสอร์ท) โดยโรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ต่างจังหวัดในพื้นที่ที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งห้องพักส่วนใหญ่มักจะแยกเป็นเป็นหลังๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ และภายในโรงแรมจะมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี

2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักแบบพักค้างคืน โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อให้ผู้รับบริการได้พักผ่อนและสัมผัสบรรยากาศที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ โดยอาจมีการจัดบริการต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก (Ernst & Young, 2003 อ้างถึงใน จรัสพิมพ์ บุญญานันต์, 2564)

ความแตกต่างระหว่างรีสอร์ทและโรงแรมสามารถแบ่งได้หลายด้าน เช่น จุดประสงค์ในการให้บริการ สถานที่ตั้ง ลักษณะของห้องพัก บริการเสริมต่างๆ และราคา ซึ่งโดยทั่วไปรีสอร์ทจะเน้นการให้ผู้เข้าพักได้รับการพักผ่อนที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีกิจกรรมต่าง ๆ และตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ริมทะเล เชิงเขา หรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ห้องพักในรีสอร์ทมักมีขนาดใหญ่ มีระเบียงส่วนตัว วิวสวย และในบางแห่งอาจมีพื้นที่ห้องนั่งเล่น ห้องครัวเพิ่มเติม อีกทั้งยังมีบริการที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส กิจกรรมกลางแจ้ง ร้านอาหาร และบาร์ ดังนั้นราคาของรีสอร์ทจึงสูงกว่าโรงแรมค่อนข้างมาก ในขณะที่โรงแรมเน้นความสะดวกสบาย ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง หรือใกล้สถานีขนส่งและสนามบิน เหมาะสำหรับผู้เดินทางที่ประสงค์พักค้างคืนระหว่างการเดินทาง หรือกลุ่มนักธุรกิจ ห้องพักในโรงแรมจะมีความเรียบง่าย เน้นบริการพื้นฐาน เช่น ทีวี เครื่องปรับอากาศ และห้องน้ำในตัว โดยพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมจะประกอบด้วย สระว่ายน้ำ ห้องอาหารเช้า บริการซักรีด และห้องประชุม ดังนั้นราคาโรงแรมจึงถูกกว่า แต่อาจมีการคิดราคาแยกสำหรับอาหารและบริการอื่น ๆ สำหรับ

ประเทศไทย ความแตกต่างระหว่างรีสอร์ทกับโรงแรมไม่ชัดเจนเนื่องจากกฎหมายไม่ได้บังคับเรื่องการตั้งชื่อ ผู้ประกอบการสามารถตั้งชื่อได้ตามต้องการ และทั้งสองประเภทต้องขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นอกจากนี้คนไทยคุ้นชินกับการเรียกปะปนด้านความหมายมาอย่างยาวนาน ดังนั้นในประเทศไทยจึงไม่มีความแตกต่างระหว่างโรงแรมกับรีสอร์ทที่ชัดเจน (traveloka, 2024)

ความแตกต่างระหว่างโรงแรมและรีสอร์ท คือ รีสอร์ทเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ครบวงจร ไม่เพียงแต่ให้บริการที่พัก แต่ยังมีบริการที่เพิ่มความสะดวกสบายและกิจกรรมที่มอบบริการที่หลากหลายตั้งแต่ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ไปจนถึงการจัดกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง รีสอร์ทมักตั้งอยู่ในทำเลที่สวยงาม เช่น ชายหาดหรือภูเขา ซึ่งสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจสำหรับผู้มาเยือน รีสอร์ทมีหลายประเภทเพื่อรองรับความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เช่น รีสอร์ทชายหาดที่มีการเข้าถึงชายหาดและกิจกรรมทางน้ำ รีสอร์ทภูเขาที่มีการเดินป่าและกิจกรรมในฤดูหนาว รีสอร์ทกอล์ฟสำหรับนักกอล์ฟ หรือรีสอร์ทประเภท All Inclusive ที่รวมที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ในแพ็คเกจเดียว สำหรับบุคคลที่ประสงค์ความสะดวกและการผ่อนคลาย รีสอร์ทเพื่อสุขภาพและสปาก็เป็นตัวเลือกที่ดี รวมถึงรีสอร์ทที่เหมาะสมกับครอบครัวรวมถึงกิจกรรมที่ออกแบบสำหรับทุกวัย เช่น รีสอร์ทพญานกสำหรับผู้ที่ชอบกิจกรรมสุดตื่นเต้น หรือรีสอร์ทธีมที่มอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครตามธีมต่าง ๆ ลักษณะเด่นของรีสอร์ทคือความหลากหลายของบริการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร สปา สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ และกิจกรรมนันทนาการมากมาย ทั้งนี้รีสอร์ทยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมกลุ่ม เช่น งานประชุม สัมมนา และงานแต่งงาน ทั้งหมดนี้ทำให้รีสอร์ทเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการพักผ่อนและสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ (Ihcsotelconsulting, n.d.)

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ท) ระดับ 1-5 ดาว มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยนี้ใช้สำหรับสถานที่พักที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม โดยครอบคลุมประเภทต่างๆ ทั้ง 4 ประเภท

โรงแรมประเภทที่ 1 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะที่พักอาศัยเท่านั้น

โรงแรมประเภทที่ 2 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการที่พัก พร้อมด้วยห้องอาหาร หรือพื้นที่สำหรับให้บริการอาหาร หรือพื้นที่สำหรับประกอบอาหาร

โรงแรมประเภทที่ 3 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการที่พัก พร้อมด้วยห้องอาหารหรือพื้นที่สำหรับประกอบอาหารหรือให้บริการอาหาร รวมถึงสถานบริการตามข้อกำหนดของกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ หรือพื้นที่สำหรับจัดสัมมนาและห้องประชุม

โรงแรมประเภทที่ 4 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการที่พัก พร้อมด้วยห้องอาหารหรือพื้นที่สำหรับประกอบอาหารหรือให้บริการอาหาร รวมถึงสถานบริการที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และพื้นที่สำหรับจัดสัมมนาและห้องประชุม (กรมการท่องเที่ยว, พ.ศ. 2557)

2.2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ทระดับ 3 ดาว

รีสอร์ทระดับ 3 ดาว หมายถึง ที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการที่พักชั่วคราวแก่ผู้เดินทางหรือบุคคลทั่วไป โดยเรียกเก็บค่าตอบแทน และต้องปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานใน 9 หมวด (ได้แก่ หมวด 1, 2, 3, 5, 8, 9, 10, 11, และ 12) รวมทั้งหมด 33 เกณฑ์ และ 232 ตัวชี้วัด เช่น มีที่จอดรถมากกว่าร้อยละ 20 ของปริมาณห้อง โดยขนาดห้องจะมีความใหญ่ไม่ต่ำกว่า 22 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ห้องน้ำ) เป็นต้น

2.2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว

รีสอร์ทระดับ 4 ดาว หมายถึง ที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการที่พักชั่วคราวแก่ผู้เดินทางหรือบุคคลทั่วไป โดยเรียกเก็บค่าตอบแทน และต้องเป็นไปตามมาตรฐานใน 11 หมวด (ได้แก่ หมวด 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, และ 11) รวมทั้งหมด 45 เกณฑ์ และ 331 ตัวชี้วัด เช่น มีที่จอดรถมากกว่าร้อยละ 30 ของปริมาณห้อง โดยขนาดห้องจะมีความใหญ่ไม่ต่ำกว่า 29 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ห้องน้ำ) มีบริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ห้องพักแบบ Suite รวมถึงบริการต่าง ๆ เช่น บาร์และสระว่ายน้ำ เป็นต้น

2.2.2.3 ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ทระดับ 5 ดาว

รีสอร์ทระดับ 5 ดาว หมายถึง ที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการที่พักชั่วคราวแก่ผู้เดินทางหรือบุคคลทั่วไป โดยเรียกเก็บค่าตอบแทน และต้องปฏิบัติตามมาตรฐานใน 11 หมวด (ได้แก่ หมวด 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, และ 11) รวมทั้งหมด 42 เกณฑ์ และ 448 ตัวชี้วัด เช่น มีที่จอดรถไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของจำนวนห้องพัก บริการรถลิμουซีน บริการ Valet Parking การให้บริการ Concierge ตลอด 24 ชั่วโมง ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 40 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ห้องน้ำ แต่ไม่รวมพื้นที่ระเบียง) พร้อมด้วยบริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor รวมถึงบาร์และสระว่ายน้ำ เป็นต้น

ด้วยข้อมูลดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยจึงสรุปว่า รีสอร์ทหมายถึงสถานที่พักแบบพักค้างคืน โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และแต่ละแห่งมีการจัดระดับตามเกณฑ์จำนวนดาวที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะรีสอร์ทที่ได้รับการจัดระดับ 3-5 ดาว ซึ่งได้มาตรฐานรองรับจากกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.3.1 ประเภทและความหมายของนักท่องเที่ยว

ผู้มาเยือน (Visitors) สามารถจำแนกได้เป็นสองประเภท คือ นักทัศนาจร (Excursionists) หรือผู้ที่มาเยือนแบบชั่วคราว ไม่เกิน 24 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่มาท่องเที่ยวแบบค้างคืน ทั้งนี้ ผู้มาเยือนอาจเป็นได้ทั้งผู้ที่อาศัยในพื้นที่นั้น (Residents) หรือผู้ที่ไม่ได้อาศัยในพื้นที่นั้น (Non-residents) (United Nations, 2008 อ้างถึงใน ปิยรัตน์ ตรีรัตนประคอง, 2566)

Sountend (2020) นิยามว่านักท่องเที่ยว (Visitors) คือกลุ่มคนที่ครอบคลุมรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) ผู้ที่เดินทางออกจากบ้านและพักค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืน เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ

2. นักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (Same Day Visitors) ผู้ที่เดินทางออกจากบ้านอย่างน้อย 3 ชั่วโมง และอยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเอง เพื่อการพักผ่อน ความบันเทิง หรือกิจกรรมทางสังคม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง

3. นักท่องเที่ยวแบบพักผ่อนระยะสั้น (Leisure Day Visitors) ผู้ที่เดินทางออกจากบ้านไม่เกิน 3 ชั่วโมง แต่อยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติ เพื่อการพักผ่อน ความบันเทิง หรือกิจกรรมทางสังคม แม้ไม่ได้รวมอยู่ในสถิติการท่องเที่ยว แต่กลุ่มนี้ถือเป็นส่วนหลักในการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่ปลายทางหรือบริเวณใกล้เคียง

UN Tourism (2008) ได้ให้คำนิยามของนักท่องเที่ยว (Visitor) หมายถึง ผู้ที่เข้าไปที่ปลายทางหลักที่อยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเอง เป็นระยะเวลาสั้นกว่าหนึ่งปี โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เช่น ธุรกิจ การพักผ่อน หรือเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการจ้างงานในสถานที่หรือประเทศที่เดินทางไป โดยนักท่องเที่ยว (ทั้งในประเทศ ขาเข้า หรือขาออก) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวพักค้างคืน (Tourist หรือ Overnight Visitor) หากการเดินทางมีการพักค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (Same-day Visitor หรือ Excursionist) หากวัตถุประสงค์การเดินทางไม่ได้ค้างคืน

การเดินทาง/ผู้เดินทาง (Travel/Traveller) ซึ่งการเดินทางหมายถึงกิจกรรมของผู้ที่เดินทาง (Travellers) ซึ่งคือบุคคลที่เคลื่อนย้ายระหว่างสถานที่ทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ โดยไม่จำกัดวัตถุประสงค์หรือระยะเวลาที่เดินทาง และนักท่องเที่ยว (Visitor) เป็นกลุ่มย่อยของผู้เดินทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว ผู้มาเยือน และผู้เดินทาง แตกต่างกันไปดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง เหตุการณ์ที่ได้ปรากฏของบุคคลที่เดินทางและพักอาศัยในสถานที่อื่นที่มีค่าใช้จ่ายโดยปกติของตน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การพักผ่อนหรือการทำธุรกิจหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี

ผู้เดินทาง หมายถึง ผู้ใดผู้หนึ่งซึ่งได้เดินทางระหว่างประเทศหรือระหว่างสถานที่สองสถานที่หรือมากกว่าภายในประเทศที่ผู้เดินทางอาศัยอยู่ โดยแบ่งเป็นผู้เดินทางระหว่างประเทศและผู้เดินทางภายในประเทศ โดยผู้เดินทางในบริบทการท่องเที่ยวเรียกว่าผู้มาเยือน สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยว คือ ผู้มาเยือนแบบค้างคืน (Overnight visitors)
2. นักทัศนาจร คือ ผู้มาเยือนและจากสถานที่นั้นภายในวันเดียว (Same-day Visitors)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ เหตุการณ์ซึ่งข้องเกี่ยวกับกระบวนการเคลื่อนย้ายของบุคคล และผู้มาเยือนถือเป็นกลุ่มหนึ่งในผู้เดินทาง การจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากการพักค้างคืนระหว่างการเดินทาง ในขณะที่ผู้เดินทางที่ไม่ได้พักค้างคืนจะจัดเป็นนักทัศนาจรแทน

2.3.2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

FutureTales LAB by MQDC (2565) อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์ (2565) ได้ทำการศึกษาและสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นอายุนั้น จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี คู่ขนานกับการใช้ Social Media และอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งไม่เหมือนกับในอดีต โดยจุดเด่นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นอายุนั้นคือ การท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ โดยไม่เพียงแค่ว่าไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรม เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และเก็บเกี่ยวเรื่องราวที่น่าสนใจ ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยมนั้นจึงอาจไม่ใช่เป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นอายุนั้น โดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นอายุนั้นมักมองหาสถานที่แปลกใหม่ที่ไม่น่าเบื่อ รู้จักมักชอบการไปสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น เรียนรู้ภาษา ลองชิมอาหารพื้นเมือง ทั้งนี้ Social Media ถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นอายุนั้น โดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นอายุนั้น

มักจะใช้ Social Media ในการหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา จองที่พัก วางแผนการเดินทาง รีวิว แบ่งปันประสบการณ์ และติดตามบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ในด้านท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายสายท่องเที่ยวยังมีกำลังทรัพย์และเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

The Hotels Network (2019) ระบุว่ากลุ่มคนรุ่น Millennials หรือเจนวาย คือกลุ่ม ประชากรที่เกิดในปี 1980 ถึง 1999 เป็นกลุ่มที่มีการใช้เงินกับเรื่องท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยคาดการณ์ว่าในปี 2020 คนกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางสูงถึง 1.4 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี ทั้งนี้ คนรุ่นนี้จะมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของผู้เข้าพักในโรงแรมทั่วโลก ทำให้ Gen Y กลายเป็นกลุ่ม สำคัญที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจ เนื่องจากมีทัศนคติที่ว่าประสบการณ์สำคัญกว่าสิ่งของ เพราะสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย การครอบครองสิ่งของ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ หรือบ้าน ไม่ใช่สิ่งที่แสดงถึงสถานะอีกต่อไป พวกเขาหันมามองกับประสบการณ์ที่มากกว่าสิ่งของที่เป็นวัตถุ คนกลุ่มนี้พร้อมในการตัดรายจ่ายในเรื่องไม่จำเป็น เช่น กาแฟ เสื้อผ้าใหม่ หรือบริการสตรีมมิ่ง เพื่อออมเงินสำหรับการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการประสบการณ์ที่แท้จริง โรงแรมหลาย แห่งออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกให้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น Canopy by Hilton ที่ สร้างบรรยากาศท้องถิ่นด้วยการนำของขวัญหรือสิ่งของในพื้นที่มาต้อนรับแขก เช่น ช็อกโกแลตจาก Rocky Mountain ในเดนเวอร์ หรือข้าวโพดคั่ว Garret's ในชิคาโก อีกทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นรุ่นแรกที่เติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาคาดหวังการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายและ สะดวก โดยเฉพาะในระหว่างการเดินทาง โรงแรมหลายแห่งจึงพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดคนรุ่นนี้ เช่น Aloft Hotels เสนอเมนูรูมเซอร์วิสผ่านอีโมจิ โดยสามารถส่งข้อความเพื่อสั่งอาหารและรับ บริการจากหุ่นยนต์ Yotel ใช้หุ่นยนต์ในการช่วยยกกระเป๋าระหว่างเช็คอินและเช็คเอาท์ W Hotels ให้แขกปลดล็อกห้องพักด้วย Apple Watch และ HTL Hotels ในสแกนดิเนเวีย เปิดให้เช็คอินและ ปลดล็อกห้องพักผ่านสมาร์ทโฟน รวมไปถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใช้โซเชียลมีเดียตลอดการเดินทาง โดยร้อยละ 97 ของคนกลุ่มนี้โพสต์เรื่องราวระหว่างทริป ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นออกเดินทาง โรงแรมบางแห่งออกแบบบริการให้เหมาะสมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Moxy Hotels เครือ Marriott ที่ติดตั้งจอวิดีโอขนาดใหญ่ในล็อบบี้ เรียกว่า "The Guestbook" ให้แขกสามารถอัปโหลด ภาพถ่ายลง Instagram และชมภาพที่แสดงบนจอของโรงแรม

(Expedia Group, 2017 อ้างถึงใน ฟอর্বส์ ไทยแลนด์ 2560) ได้ทำการวิจัยระหว่างเดือน กรกฎาคม 2559 – มิถุนายน 2560 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 ชาติหลักๆ ที่มาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี โดยเป็นการเก็บข้อมูลแยกกลุ่ม เจนเนอเรชั่น ซึ่งพบว่าแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักที่แตกต่างกัน

โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะชื่นชอบท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตพื้นเมืองพร้อมประสบการณ์ของคนในท้องถิ่น โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี ซึ่งเป็นจำนวนครั้งที่มากที่สุดในทุกกลุ่มช่วงวัย แต่จะใช้เวลาต่อครั้งน้อยที่สุด โดยเฉพาะการเยือนประเทศไทยไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายสายท่องเที่ยวใช้เวลาโดยเฉลี่ย 8.5 วัน และร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความประสงค์จะไปยังแหล่งที่ยังไม่นิยม

แบรนด เมทริกซ์ รีเสิร์ช (2561) สํารวจว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนิยมท่องเที่ยวแบบสั้นๆ โดยมักใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 3.3 วันต่อทริป และมักเดินทางเป็นกลุ่มประมาณ 4 คน โดยมีการจองที่พักล่วงหน้าประมาณ 17 วัน และชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การดำน้ำชมปะการัง พายเรือแคนู เรือคายัค เรือใบ หรือการล่องแก่ง โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันอยู่ที่ 1,540.68 บาท

วนิดา เลิศพิพัฒน์นันท์ (2561) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายพบว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น

สิริชัย อุ่นอกพันธุ์ (2563) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ Generation X และ Generation Y พบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เลือกเดินทางภายในประเทศ และเลือกท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ (ภูเขา, ทะเล, ป่า)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ที่ทำการศึกษาจึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มบุคคลซึ่งเกิดในช่วงปี 2523 -2540 ปัจจุบัน (ปี 2567) มีอายุระหว่างมีอายุระหว่าง 27 – 43 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง และชอบเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ ชอบเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ และชอบเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ ลักษณะกิจกรรมที่จะเกิดเมื่อการติดต่อสื่อสารได้ถูกส่งมอบระหว่างผู้บริโภคและพนักงานที่ให้บริการ (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน วรกุลวรรณ รักษา, 2565)

คุณภาพการบริการ คือ การประเมินมาตรฐานการบริการขององค์กรว่าตรงหรือเกินจากความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยลูกค้านั้นจะซื้อบริการรองรับความชื่นชอบเฉพาะตัว โดยมากมักจะมีมาตรฐานหรือความต้องการที่ผู้ให้บริการมองหา ไม่ว่าจะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว บริษัทที่มี

คุณภาพการบริการที่เกินมาตรฐานคือบริษัทที่ส่วนใหญ่จะสามารถมอบบริการที่เท่ากับหรือมากกว่าความต้องการหรือที่ผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติสำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งก็คือศักยภาพของบริษัทซึ่งสามารถมอบบริการที่ลูกค้าต้องการ กระบวนการนี้ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การมอบผลิตภัณฑ์และบริการ การแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการตั้งราคาที่แข่งขันได้ ลูกค้ามักคาดหวังความน่าเชื่อถือเมื่อซื้อสินค้า และความสำเร็จของบริษัทมักขึ้นอยู่กับสมรรถนะในการเติมเต็มสิ่งที่ถูกคาดหวังเหล่านี้

2. รูปรูปร่าง (Tangibility) ซึ่งก็คือความสามารถของบริษัทซึ่งจะแสดงถึงคุณภาพการบริการผ่านตัวแปรที่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อมิติรูปรูปร่าง ได้แก่ ลักษณะของสำนักงานใหญ่ การแต่งกายและพฤติกรรมของพนักงาน วัสดุที่ใช้ในการตลาด และคุณภาพของฝ่ายบริการลูกค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

3. ความเข้าใจ เข้าใจ คือวิธีที่องค์กรให้บริการเพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเสริมความรู้สึกว่าองค์กรใส่ใจในความเป็นอยู่ของพวกเขา ลูกค้าที่เชื่อว่าบริษัทให้ความสำคัญต่อความต้องการของพวกเขาจริง ๆ มักมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อบริษัทนั้น

4. การตอบสนอง (Responsiveness) คือความมุ่งมั่นและความสามารถขององค์กรในการมอบบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้การตอบสนองนี้ครอบคลุมตั้งแต่การรับคำร้องขอ การประเมิน และการตอบกลับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคำถาม ความคิดเห็น หรือปัญหา องค์กรที่มีคุณภาพการบริการสูงมักตอบสนองการสื่อสารกับลูกค้าโดยเร็วที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าที่องค์กรเน้นย้ำถึงการที่ลูกค้าเกิดความพอใจ

5. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) คือความไว้วางใจและคารที่ลูกค้าเชื่อมั่นต่อองค์กร โดยเฉพาะในกรณีที่บริการนั้นอาจซับซ้อนเกินกว่าที่ลูกค้าจะเข้าใจได้อย่างสมบูรณ์ ความไว้วางใจในองค์กรเป็นหัวใจหลักสำหรับการมอบบริการซึ่งมีคุณค่าหรือมีมาตรฐาน พนักงานของบริษัทควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์ซึ่งมีคุณค่าแก่ลูกค้า เพื่อรักษาความภักดีของลูกค้า (Indeed Editorial Team, 2024)

คุณภาพการให้บริการ เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรที่สามารถมอบบริการที่เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีเพียงพอ โดยคุณภาพการบริการครอบคลุมถึงการรองรับความต้องการของผู้รับบริการ โดยอิงจากการรับรู้และมุมมองที่เกิดขึ้นจริง (Lewis & Bloom, 1983 อ้างถึงใน กฤติยา ทองคำ, 2564)

สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม การวัดคุณภาพการบริการมีข้อดี คือ สามารถใช้อธิบายประสิทธิภาพในการบริการที่มุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยแก่ลูกค้า ซึ่งการปรับปรุงประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วยเทคนิคหรือกลยุทธ์ด้านการจัดการและการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพ เช่น การปรับปรุงคะแนนดาวในการจัดอันดับโรงแรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังถึงคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการให้บริการมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ เช่น มีระบบการจองห้องพักที่ทันสมัย มีห้องที่สะอาดและสะดวกสบาย รวมถึงทัศนคติที่ดีของพนักงาน เป็นต้น (Yang, 2014)

คุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยคุณภาพบริการสามารถช่วยให้องค์กรในอุตสาหกรรมบริการสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ จึงถือว่าเป็นแนวคิดหลักและส่วนหลักที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการในอุตสาหกรรมนี้ โดยโรงแรมที่ประสบความสำเร็จมักเน้นการมอบบริการคุณภาพสูงแก่ลูกค้า โดยคุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้คุณภาพการบริการยังสร้างประโยชน์ในหลายด้าน เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีและยกระดับความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร พร้อมทั้งเสริมความได้เปรียบในตลาด อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการอาจถูกเข้าใจในรูปแบบที่หลากหลายสำหรับแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น บางครั้งพนักงานอาจมองว่าคุณภาพการบริการขององค์กรอยู่ในมากเกินไปที่ลูกค้ารับรู้ ทำให้ผู้จัดการและพนักงานอาจไม่ต้องการยอมรับปัญหาหรือข้อบกพร่องในคุณภาพการบริการที่แท้จริง (Al-Ababneh และคณะ, 2018) และในอุตสาหกรรมบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่หลักที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยคุณภาพการบริการหมายถึงระดับของการให้บริการที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วของพนักงาน โดยรวมถึงประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ (Kumar, 2023)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างบน ผู้ที่ทำการศึกษาลงสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถวัดผลได้จาก 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความชัดเจนที่มองเห็นได้ (Tangibles) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การเสริมสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) และความใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

Raimkulov, Juraturgunov & Ahn (2021) ได้นิยามคำว่าสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางว่าเป็น ความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคล โดยแต่ละบุคคลคาดหวังว่าจุดหมายปลายทางจะสามารถมอบความพึงพอใจได้ตามความต้องการเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน

Sebastian Vengesai (2003) อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายสะท้อนถึงความรู้สึกโดยรวมไปถึงแนวคิดของผู้เดินทางที่มีต่อความสามารถของสถานที่ในการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโต้และน่าพึงพอใจ หากจุดหมายปลายทางนั้นสามารถส่งผลต่อนักท่องเที่ยวให้รู้สึกตามที่คาดหวัง จะถูกมองว่าเป็นสถานที่ที่คงความเป็นเอกลักษณ์รวมถึงมีความน่าสนใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลให้มีผู้คนตัดสินใจเดินทางไปเยือนมากยิ่งขึ้น

Kim & Perdue (2011) ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้จุดหมายปลายทางเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์ของนักเดินทาง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนหลักในการเลือกจุดหมาย รวมถึงการเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือนในอนาคต โดยปัจจัยที่ช่วยเสริมเสน่ห์ของจุดหมายปลายทางมีความหลากหลายและสามารถแบ่งได้ตามหมวดหมู่ ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยภูมิประเทศที่สวยงาม ภูมิประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ทะเลสาบ ภูเขา รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างจากธรรมชาติที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนาน
2. สิ่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน และเทศกาลท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้สัมผัสวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจ
3. สิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายและบริการ ซึ่งประกอบด้วยที่พักแรมที่มีความพิเศษ อาหารอร่อย มีความหลากหลาย และบริการที่ครบวงจร เช่น การจัดการทัวร์และกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
4. การตลาดและการสื่อสาร หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้คนรู้จักและสนใจ เช่น การโฆษณาท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ และการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

Buhalis (2000) อ้างถึงใน พอพิมพ์ สุขเนียม (2565) ได้ให้ความหมายของจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจซึ่งประกอบไปด้วย 6 ข้อ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) หมายถึง สถานที่ที่ต้องมีความน่าสนใจและโดดเด่น ซึ่งมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจและความชื่นชอบจากผู้ที่มาสัมผัสได้
2. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ยุ่งยาก ช่วยให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสสถานที่นั้นได้โดยสะดวก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริการและสิ่งต่าง ๆ ที่จัดไว้ให้ในจุดหมายปลายทาง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรือร้านจำหน่ายสินค้า
4. แพคเกจท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) หมายถึง แพคเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อตอบ โจทย์สิ่งที่ผู้เดินทางมองหาและให้ความสำคัญ
5. กิจกรรม (Activities) หมายถึง สิ่งที่ทำให้การเดินทางมีความน่าสนใจและแตกต่าง จะช่วยสร้างความทรงจำอันมีคุณค่าให้ผู้เดินทาง
6. บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) หมายถึง บริการเพิ่มเติมที่สนับสนุนผู้มาเยือนให้เข้าถึงสถานที่พักผ่อนอย่างสะดวกสบายและไร้ความกังวลมากยิ่งขึ้น

Yacob และคณะ (2019) ได้นิยามความน่าสนใจในมุมมองการตลาดซึ่งจะหมายถึงการดึงดูดใจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์หรือการจัดการ โดยความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางประกอบด้วยสองด้านหลัก ๆ ได้แก่ อุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply) โดยอุปสงค์จะมุ่งเน้นที่ตลาดนักท่องเที่ยว และอุปทานจะมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์การตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มูลค่า และการประเมินผลิตภัณฑ์ซึ่งองค์ประกอบของอุปสงค์และอุปทานแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก

1. Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) หมายถึงอะไรก็ตามที่มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้คนให้เข้ามาในพื้นที่
 2. Amenity (อุปกรณ์และบริการ) หมายถึง สื่อ อุปกรณ์ และบริการสนับสนุนที่นักท่องเที่ยวต้องการเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น โฮมสเตย์ การขนส่ง
 3. Accessibility (การเข้าถึง) หมายถึง ระบบหรือสิ่งสนับสนุนให้การเดินทางไปยังจุดหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
 4. Ancillary Service (บริการเสริม) หมายถึง บริการเพิ่มเติมที่จัดเตรียมโดยผู้จัดการจุดหมายปลายทาง เช่น การดูแลความปลอดภัย หรือบริการที่เพิ่มความสะดวกเพิ่มเติม
- สำหรับบริบทด้านท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุปทาน ได้แก่ ที่พัก (โฮมสเตย์) กิจกรรม แหล่งน้ำ ป่าไม้ เส้นทางเดินป่า และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วน อุปสงค์ ครอบคลุมถึงจำนวนการเยี่ยมชมจริง และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากจุดหมายปลายทาง เช่น ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม

Mayo & Jarvis (1982) อ้างถึงในงานของ กฤติยา ทองคำ (2564) ได้อธิบายว่า ความดึงดูดใจของเป้าหมายการเดินทาง หมายถึง ความสามารถจุดหมายปลายทางในการจัดการกับความสนใจเฉพาะตัวของผู้ที่มาเยือนแต่ละคน แบ่งได้ 2 ด้านดังนี้

1. ความน่าดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) โดยเน้นความโดดเด่นและความน่าสนใจของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก และภูเขา รวมถึงโอกาสในการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ และบริการในจุดหมายปลายทาง

2. ความน่าดึงดูดใจจากมุมมองการท่องเที่ยว (Image Perception of a Destination): กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว สินค้า หรือบริการ ตลอดจนประสบการณ์ส่วนตัวที่สร้างความประทับใจ รวมถึงอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ทำการศึกษาได้ข้อสรุป คือ สิ่งที่ทำให้จุดหมายการท่องเที่ยว น่าสนใจคือ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ซึ่งหมายถึงความดึงดูดใจที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจุดหมายปลายทางจะสามารถตอบสนองความคาดหวังและมอบประสบการณ์ที่ดี แบ่งได้ 2 มิติสำคัญ ได้แก่ ความดึงดูดใจในเชิงกายภาพ (Physical Attractiveness) และเอกลักษณ์ที่สร้างความน่าสนใจในมิติของการเดินทาง (Tourism Image Attractiveness)

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในวงการวิชาการและธุรกิจตั้งแต่ต้นปีค.ศ. 1950 ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจและก่อให้เกิดสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (De Bruyn & Lilien, 2008 อ้างถึงใน ชาญฤทธิ์ กงธนารัตน์, 2560) ซึ่งการเติบโตของสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการสื่อสารจากในอดีต ที่การสื่อสารต้องมาจากการพูดคุยและแบ่งปันในกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักเท่านั้น ไปสู่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่เกิดขึ้นผ่านพื้นที่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter TikTok และแพลตฟอร์มอื่นๆ ซึ่งการสนทนาแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายออนไลน์ จัดเป็นช่องทางหลักในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ในชุมชนออนไลน์ทั่วโลก นับเป็นการพัฒนาที่สำคัญที่นำมาสู่การสื่อสารและความเชื่อมโยงทางสังคมที่ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระยะยาว (Hennig-Thurau, 2004)

การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ หรือข้อมูลของสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น รูปแบบสื่อสารนี้ครอบคลุมถึงการแนะนำ ดิชมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือบริการที่น่าพึงพอใจ รวมไปถึงการแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหา หรือข้อบกพร่องที่ผู้บริโภคเคยประสบ ซึ่งกระบวนการ eWOM มีลักษณะใกล้เคียงกับการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (WOM) สำหรับลักษณะความแบ่งปันข้อมูล แต่มีความแตกต่างในด้านขอบเขตที่ กว้างขวางและการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ง่ายขึ้น ผ่านการใช้งานโซเชียลมีเดีย ทั้งสอง กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถขอเนื้อหาหรือข้อเสนอแนะจากบุคคลที่มีความรู้เฉพาะทาง ในด้านนี้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (กัญญิกา จิตติจรุงลาภ, 2562)

Mathews และคณะ (2022) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีบทบาทสำคัญในการช่วยโรงแรมปรับกลยุทธ์การให้บริการ โดยเมื่อเกิด ข้อผิดพลาดในการบริการ ความรู้สึกของลูกค้าต่อ "ความยุติธรรมที่รับรู้" (Perceived Justice) โดยเฉพาะ "ความยุติธรรมในกระบวนการ" (Procedural Justice) เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ ผู้ใช้งานมองว่าเหมาะสม รวมถึงการปฏิบัติตนด้วยมารยาทที่ดี การให้เกียรติ การชี้แจง การรับฟัง อย่างตั้งใจ การแสดงความเห็นอกเห็นใจ และการขอโทษที่โรงแรมมอบให้ระหว่างและหลังการ แก้ไขปัญหา และการตอบกลับรีวิวออนไลน์ของผู้ให้บริการมีอิทธิพลกับการประเมินจากลูกค้าใน อนาคต ซึ่งนับว่าเป็นจังหวะสำคัญในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery) นอกจากนี้ มุมมองจาก ผู้ใช้งานถูกนำมาพัฒนาในด้านการดำเนินงาน รวมถึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสม กับคู่แข่งในตลาด

Leong, Loi, และ Woon (2022) อ้างถึงใน ปริณดา กระโจมแก้ว (2566) กล่าวถึงลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะหาข้อมูลและข้อมูลจากผู้ที่เคยเผชิญสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งจะเป็น ตัวกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ผู้บริโภคยังมี โอกาสค้นพบข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยบวกจากการเข้ามาของโซเชียลมีเดีย ในทางตรงกัน ข้ามหากมีข้อมูลเชิงลบบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องยากที่จะลบออก ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการเสียหาย และอาจนำไปสู่การที่ลูกค้าไม่สนับสนุนสินค้าและบริการในอนาคต

จากที่ข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบ ของวิธีสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการถูกพัฒนามาจากการสื่อสารแบบปากต่อ ปากในอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของระบบออนไลน์มีบทบาทในการส่งต่อข้อมูลอย่าง รวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม โดยมีจุดหมายเพื่อส่งต่อประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ ผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยประสบการณ์จะรวมทั้งด้านดีและไม่ดี

2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2556) ให้นิยามคำว่าความดั้งเดิมแท้ในบริบทของการท่องเที่ยว หมายถึงประสบการณ์ที่เชื่อถือได้และมีคุณภาพจากการไปพบเห็นหรือสัมผัสวิถีชีวิตของคนในสถานที่จริง ไม่ว่าจะเป็นการเห็นรูปแบบของการแต่งกายท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการร่วมทำกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในพื้นที่นั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ผลิตในแหล่งกำเนิด

Timothy, & Boyd (2003) ให้นิยามคำว่า ความดั้งเดิมแท้ หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกทางจิตใจที่สัมพันธ์กับสถานที่หรือวัตถุ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากได้เดินทางกลับบ้าน

ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาและนำเสนอวิทยาการใหม่ๆ และวัฒนธรรมใหม่ๆ มาเป็นจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้ทำให้ความเป็นอดีตถูกเรียกร้องให้ฟื้นคืนเพื่อนำกลับมาใช้อีกครั้ง ด้วยเหตุนี้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งพยายามสร้างประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับความดั้งเดิมแท้ผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยจะต้องสามารถมองเห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรมนั้นๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อให้การสร้างความจริงแท้นั้นเกิดส่วนประกอบที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า ดังนั้นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจึงต้องผสมผสานความสร้างสรรค์และประสบการณ์ในอดีตได้อย่างเหมาะสม (Kjell, 2002 อ้างถึงใน สโรชา อมรพงษ์มงคล, 2561)

Wang (1999) อ้างถึงใน หงสกุล เมสนุกุล (2564) มองว่าประสบการณ์เรื่องของความดั้งเดิมแท้ในแง่ของการเดินทางนั้นมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในหลายด้านและซับซ้อน โดยไม่เพียงแต่ความดั้งเดิมแท้จากลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ต้องเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับ ดังนี้

1. ความดั้งเดิมแท้จากวัตถุ (Objective Authenticity) ซึ่งความดั้งเดิมแท้ประเภทนี้มุ่งความสนใจไปที่วัตถุหรือสิ่งของ โดยจะพิจารณาว่าวัตถุนั้นเป็นของจริงหรือดัดแปลง เช่น วัตถุโบราณหรือสถาปัตยกรรมในบริบทการท่องเที่ยว ซึ่งนักเดินทางจะทราบถึงความดั้งเดิมแท้เมื่อมั่นใจว่าวัตถุที่พบเห็นเป็นของแท้

2. ความดั้งเดิมแท้จากการสร้างความหมาย (Constructive Authenticity) หรือความดั้งเดิมแท้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Authenticity) ซึ่งความดั้งเดิมแท้ประเภทนี้มักจะเกิดจากการตีความทางสังคมหรือสัญลักษณ์ โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความหมายและมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้สิ่งนั้นมีความดั้งเดิมแท้ ทั้งนี้ความรู้สึกต่อความดั้งเดิมแท้ในกรณีนี้จะแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ สิ่งมุ่งหวัง รวมถึงสิ่งที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

3. ความเดิมแท้จากสภาวะการมีอยู่และการเป็น (Existential Authenticity) ซึ่งความเดิมแท้ประเภทนี้เกิดจากสภาวะที่นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นจริงจากประสบการณ์และการกระตุ้นโดยกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวต่างๆ โดยผู้ที่ท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความเดิมแท้จากความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนั้นการให้ความหมายดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสิ่งของ แต่เป็นการรับรู้ความเดิมแท้ที่เกิดจากประสบการณ์ตรง

แนวคิดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายและซับซ้อนของความเดิมแท้ในบริบทของการท่องเที่ยว ทั้งเรื่องกายภาพ ความหมาย และประสบการณ์ส่วนบุคคล



ภาพที่ 2.1 ประเภทความเดิมแท้ตามแนวคิดของ Wang (1999)

Souza และคณะ (2019) กล่าวว่าความจริงแท้ ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยว โดยในช่วงทศวรรษ 1970 ความจริงแท้ในแวดวงการท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นการประเมินและความเชื่อมโยงที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นกับสิ่งของ สถานที่ วัฒนธรรม และผู้คนในพื้นที่ ต่อมา ความจริงแท้ถูกมองว่าเป็นการก่อร่างทางสังคมที่มีความยืดหยุ่น ขึ้นอยู่กับการตีความและการกำหนดทางเลือกของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้ว ความจริงแท้มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและประสบการณ์ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและบริบทของโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความรู้สึกถึงความจริงแท้ในแต่ละช่วงเวลาขึ้นอยู่กับผลสะท้อนในมุมมองเชิงบวกและการมองในมิติส่วนตัวจากผู้เยี่ยมชม และความจริงแท้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการบริโภคสิ่งที่ "แท้จริง" แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่สร้างความเชื่อมโยงกับตัวตนและโลกภายนอก นักท่องเที่ยวอาจมองความจริงแท้ผ่านการสัมผัสวัตถุหรือสถานที่ที่แสดงถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ในอดีต โดยในบริบทของการท่องเที่ยว ความจริงแท้จำแนกเป็น 3 ประเภท

1. ความจริงแท้เชิงวัตถุ (Objective Authenticity) หมายถึง การมองความจริงแท้ผ่านความดั้งเดิมของวัตถุหรือสิ่งก่อสร้าง

2. ความจริงแท้เชิงสัญลักษณ์ (Constructive Authenticity) หมายถึง การมองความจริงแท้ในเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ

3. ความจริงแท้เชิงประสบการณ์ (Existential Authenticity) หมายถึง การมองความจริงแท้ผ่านความรู้สึกส่วนตัว เช่น การสัมผัสประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ หรือความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และอารยธรรม

นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความจริงแท้ยังเกี่ยวข้องกับความคิดต่อจุดหมายปลายทาง รวมถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ผู้มาเยือนรับรู้และมีความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นที่นั้น ที่นับว่าเป็นผลลัพธ์เด่นจากประสบการณ์เดินทางที่พวกเขาได้รับ

Cong และคณะ (2022) มองว่าการแสวงหาความแท้จริงเกิดจากแรงจูงใจของผู้คนที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความแปลกแยกในสังคมสมัยใหม่ ความแท้จริงกลายเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาทรัพยากรเรื่องของท่องเที่ยว โดยทราบถึงนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสความแท้จริงด้านประสบการณ์การเดินทาง แนวคิดเกี่ยวกับความแท้จริงได้รับการแบ่งออกเป็นหลากหลายมุมมอง เช่น ความแท้จริงในฐานะคุณสมบัติของวัตถุ การสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคม หรือการร่วมสร้างระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ การศึกษาแนวคิดเหล่านี้ช่วยเสริมความเข้าใจและเพิ่มคุณค่าในเชิงปฏิบัติเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติและการรับรู้ความแท้จริง หมายความว่าความแท้จริงบางอย่างซึ่งได้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแท้จริงในเชิงอัตถิภาวนิยม การศึกษาด้านนี้เน้นเริ่มต้นจากแง่มุมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเสริมเสน่ห์ของการท่องเที่ยวและกระตุ้นแรงจูงใจผ่านการทำความเข้าใจประสบการณ์ของนักเดินทาง ซึ่งปรากฏว่านักเดินทางส่วนใหญ่มีแรงจูงใจกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเดินทางที่สะท้อนความแท้จริง เช่น เทศกาลพื้นบ้านหรือวิถีชีวิตของชาวบ้าน นอกจากนี้ การรับรู้ความแท้จริงยังถูกมองว่าแบ่งออกเป็นสามมิติ ได้แก่ ความแท้จริงทางวัฒนธรรม ความแท้จริงทางธรรมชาติ และความแท้จริงเชิงสัญลักษณ์

จากที่ข้อมูลนั้น ผู้ที่ศึกษาจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ หมายถึง ความเข้าใจหรือความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสิ่งๆ หนึ่ง เช่น สถานที่ วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ที่ไม่ถูกปรับเปลี่ยนหรือปรุงแต่งให้แปลกไปจากเดิม โดยแบ่งเป็น ความเดิมแท้ที่สัมพันธ์กับวัตถุและความเดิมแท้จากประสบการณ์ ทั้งนี้ การรับรู้ความเดิมแท้ อาจมีความไม่เท่าเทียมกันเป็นไปตามความรู้และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน

2.8 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Novelty Seeking)

Schiffman & Kanuk (2007) อ้างถึงใน บรูณ์พิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศัลดดา วีระไพบุลย์ (2566) กล่าวว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มคนที่ชื่นชอบที่จะค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว ความแปลกใหม่นี้หมายถึงการเสาะแสวงหานวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะนำมาซึ่งความรู้สึกที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยสัมผัสหรือพบเจอ รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวมักมองหา "ความแปลกใหม่" ซึ่งความหมายโดยทั่วไปจะหมายถึงระดับของความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในปัจจุบันกับประสบการณ์ในอดีต (Pearson, 1970 อ้างถึงใน Jahyun Goo, C. Derrick Huang, Chul Woo Yoo, Chulmo Koo, 2022) ในขณะที่ Woodside and MacDonald (1994) ได้แบ่งนักท่องเที่ยว 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่มีแนวโน้มกลับมาเยือนพื้นที่เดิมอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และนักท่องเที่ยวนิสัยเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปเรื่อย ๆ โดยทราบว่านักท่องเที่ยวนิสัยเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปเรื่อย ๆ หรือมีแนวโน้มในการแสวงหาความแปลกใหม่มักจะแสดงพฤติกรรม การคัดสรรปลายทางที่หลากหลายพร้อมทั้งมีแนวโน้มที่ตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมพื้นที่ที่เคยมาแล้ว (Niininen, et al., 2004 อ้างถึงใน Regina Priya Agustina and Yessy Artant, 2024)

ในงานวิจัยของ Lee และ Crompton (1992) อ้างถึงใน ณภัทร สำราญราษฎร์ (2562) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดมิติความแปลกใหม่ในประสบการณ์การเดินทางสำหรับผู้เดินทางเพื่อพักผ่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีองค์ประกอบ คือ

1. ความตื่นเต้น (Thrill) คือ ประสบการณ์ตื่นเต้นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาขณะท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผ่านเหตุการณ์ที่แปลกประหลาดหรือเสี่ยงอันตราย ซึ่งบางครั้งอาจเป็นประสบการณ์และเป็นเรื่องที่น่าทึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยรู้จักมาก่อน สภาพแวดล้อมที่ไม่เคยเห็นมาก่อน อาจรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของภาษา วัฒนธรรม และธรรมเนียมประเพณีที่พบในระหว่างการเดินทางอีกด้วย

2. การหลีกเลี่ยงออกจากสภาพแวดล้อมเดิม (Change from Routine) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ก่อให้เกิดความแปลกใหม่ การพักผ่อนนอกสถานที่จึงถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้คนพบเห็นสิ่งต่าง ๆ จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือวิถีชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายจำเจ (Boredom Alleviation) หมายถึง การค้นหาสิ่งใหม่ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความพึงพอใจเพื่อบรรเทาความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน

4. ความประหลาดใจ (Surprise) คือ สิ่งที่เราได้จากการพบเจอเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือสิ่งที่แตกต่างจากชีวิตปกติ ซึ่งเป็นสิ่งหลักที่ส่งเสริมให้แต่ละบุคคลรับรู้ความประหลาดใจในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่กับความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำถือเป็นประเด็นหลักในภาคท่องเที่ยว เนื่องจากการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงเกี่ยวกับความมุ่งมั่นที่จะมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยมีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงสำคัญ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจุดหมายปลายทางมีความแปลกใหม่และสามารถตอบสนองหรือเกินกว่าสิ่งที่พวกเขาต้องการ สร้างประโยชน์ที่เกิดขึ้นและส่งเสริมการเดินทางซ้ำในจุดหมายนั้นอีก (दारुंग พักทอง และวงศ์ศักดิ์ วิระไพบุลย์, 2566) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Evren et al. (2020) ยังสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยยืนยันว่าการแสวงหาความแปลกใหม่มีความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับการกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง เมื่อผู้ใช้สัมผัสถึงสิ่งที่ตอบโจทย์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่จะมีโอกาสสูงที่จะกลับมาที่เดิมอีก สอดคล้องกับ Kim & Kim (2015) ความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ (Novelty-seeking) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการกระตุ้นตนเองผ่านการเปลี่ยนแปลง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่แทนที่ของเดิม ซึ่งอาจเกิดจากความอยากรู้อยากเห็น ความเบื่อหน่าย หรือความต้องการการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ในบริบทของการท่องเที่ยว พฤติกรรมนี้บ่งบอกถึงสิ่งที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น กลุ่มซึ่งชอบเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง มีแนวโน้มความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่สูงกว่ากลุ่มที่เลือกกลับไปยังแหล่งเดิมอย่างต่อเนื่อง

Blomstervik และคณะ (2020) กล่าวว่าความแปลกใหม่ในประสบการณ์การท่องเที่ยวหมายถึงความรู้สึกที่ได้สัมผัสสิ่งใหม่ ๆ และแตกต่างจากชีวิตประจำวัน โดยประสบการณ์ที่แปลกใหม่มักเกี่ยวข้องกับความประหลาดใจและไม่คาดคิด ซึ่งช่วยกระตุ้นอารมณ์ที่รุนแรง เพิ่มความสนใจ และสร้างความทรงจำที่ชัดเจน ประสบการณ์เหล่านี้ถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วม ซึ่งจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง นอกจากนี้ ความแปลกใหม่ยังถือเป็นแรงจูงใจสำคัญระหว่างการเดินทาง บ่งบอกถึงแรงบันดาลใจผู้เดินทางที่ต้องการศึกษาเรื่องใหม่ๆ และขยายความรู้

อย่างไรก็ตาม การแสวงหาความแปลกใหม่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายลักษณะการเดินทางและส่งผลต่อความตั้งใจผู้เดินทางซึ่งจะกลับมาที่เดิมในอนาคต (Barroso et al., 2007 อ้างถึงใน Umar Nimran, Suharyono, Andriani Kusumawati, 2020)

จากที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงสรุปว่าการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หมายถึง หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะค้นพบสิ่งแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว โดยสิ่งเหล่านี้ต้องแตกต่างจากวิถีชีวิตหรือประสบการณ์เดิมที่เคยมีมา นับเป็นส่วนหลักในบริบทของการท่องเที่ยว เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความแปลกใหม่สามารถเสริมให้มีประสบการณ์ที่ดี

2.9 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit intention)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ถูกอธิบายโดย Taylor และ Baker (1994) อ้างถึงใน กรวินท์ ชูพันธุ์ (2560) ว่าเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่ดีซึ่งเกิดขึ้นจากการดูแลอย่างดี การสม่ำเสมอในการแสดงถึงเห็นถึงการยอมรับในบริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bendapudi & Berry (1997) ที่อ้างถึงในงานของ ฉัฐชานันท์ นุ่นมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2565) รวมถึง Kotler & Keller (2006) ที่ระบุว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการในการปรับมูลค่า การใช้บริการซ้ำจึงเป็นผลจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในเชิงบวกจากประสบการณ์ในอดีตที่สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

Nguyen Viet และคณะ (2020) กล่าวว่าความตั้งใจที่จะกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้งถือเป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว โดยนักวิจัยหลายคนเห็นตรงกันว่า นักท่องเที่ยวที่กลับมาซ้ำมักจะพักนานขึ้นในจุดหมายปลายทาง มีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น มีความพึงพอใจสูงกว่า และช่วยเผยแพร่คำพูดที่ดีเกี่ยวกับสถานที่นั้น โดยไม่ต้องการค่าใช้จ่ายในการตลาดสูงเท่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนครั้งแรก ความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางสามารถมองเป็นพฤติกรรมหลังการบริโภค และถูกนิยามว่าเป็นการที่นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมเดิมหรือกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิม นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความน่าจะเป็นหรือแผนการที่จะกลับไปเยี่ยมชมสถานที่เดิม หรือความเต็มใจที่จะแนะนำสถานที่นั้นให้กับผู้อื่นโดยทั่วไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี ไม่เพียงแต่ในสินค้าทางกายภาพ แต่หมายถึงความพึงพอใจในบริบทการท่องเที่ยว เมื่อผู้ท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากจุดหมายปลายทาง พวกเขามักจะมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง งานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันถึงอิทธิพลด้านบวกของความพึงพอใจที่ส่งผลกับความตั้งใจกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง

Parasuraman et al., (1996) อ้างถึงในกฤติยา ทองคำ (2564) นิยามคำว่าความตั้งใจกลับมาซื้อหรือการใช้ซ้ำอย่างละเอียดไว้ 2 แบบดังนี้

1. ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intent) คือการแสดงออกของลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต ซึ่งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์หรือการดูแลที่เคยสัมผัสมาก่อน

2. ความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อในเชิงบวก (Referral Intent) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการในการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการนั้น

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความประทับใจและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวหรือบริการที่เคยได้รับ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกจนเกิดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการอีกครั้ง โดยแสดงถึงความภักดีที่สุดในที่สุดส่งผลดีต่อยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวไป ผู้ศึกษาสรุปว่าการใช้บริการซ้ำสะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการเลือกเข้าถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกในหมู่ผู้ใช้ ซึ่งอาจกระตุ้นให้พวกเขาตัดสินใจกลับมาเลือกอีกครั้งในโอกาสข้างหน้า และยังสามารถแนะนำบริการดังกล่าวต่อผู้อื่นในทางที่ดีอีกด้วย

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

2.10.1.1 จำแนกตามเพศ

รณิภา หงษ์ไม้ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในจังหวัดภูเก็ตไม่น้อยกว่า 1 คืน จำนวน 400 คน ในเรื่องของความพึงพอใจในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยสิ่งที่ได้จากการศึกษาในประเด็นดังกล่าวพบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับของความพึงพอใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในวิถีใหม่ที่มีความแตกต่างกัน

ในขณะที่ ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เดินทางด้วยตนเองจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 402 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ และพบว่าเพศมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองของกลุ่มนี้

ในทางกลับกัน พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวช (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กระทบความพึงพอใจรวมถึงความตั้งใจในการเที่ยวช้ในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ภาคใต้ของประเทศไทย โดยสำรวจความคิดเห็นทั้งสิ้น 400 คน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างในการตอบสนองความตั้งใจในการท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิง

2.10.1.2 จำแนกตามอายุ

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการศึกษาแสดงว่าอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ได้ศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวัย 402 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยที่เดินทางด้วยตนเอง พบว่าอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ในขณะที่การศึกษาของ จริยา แยมสำราญ (2564) พบว่าอายุส่งผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลการศึกษาพบว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

2.10.1.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

รัชมกัทธ ฤกษ์วีระวัฒนา และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อโอกาสในการกลับมาเยี่ยมชมชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 446 คน ผลการศึกษาแสดงถึงการศึกษาสูงสุดนั้นส่งผลต่อโอกาสในการเดินทางกลับมาเที่ยวชมชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

วัชรพล พิศารเชตร (2564) ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 441 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคใต้ของประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างๆ มีผลกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในลักษณะต่างๆ

ในทางตรงกันข้าม จริยา แยมสำราญ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

2.10.1.4 จำแนกตามอาชีพ

วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจำนวน 400 คน พบว่าอาชีพของลูกค้าไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของธนาคาร

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน ที่เคยใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่าตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ

กฤติยา ทองคำ (2564) ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 405 คน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในภาคใต้ หลังจากการศึกษาพบว่าตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอาชีพนั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว

2.10.1.5 จำแนกตามรายได้

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและ ความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน พบว่าระดับรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในลักษณะที่แตกต่างกัน

วัชรพล พิศารเขตร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในภาคใต้ ปรากฏว่าอายุ การศึกษาสูงสุด และรายรับนั้นส่งผลกับการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

รณิภา หงษ์ไม้ (2566) ศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่ารายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่

2.10.1.6 จำแนกตามสถานภาพ

โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อความพอใจและการใช้บริการอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) เกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายที่ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายชาวไทยที่

เคยซื้อสินค้าซ้ำจากการเห็นโฆษณาในทีวีจำนวน 410 คน พบว่าความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ณัฐริดา แสงงาม (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เชนเนอร์ชันวายในการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.10.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

2.10.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

ภัศราภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์ (2562) ได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกแบบสะดวก เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ และความยุติธรรมด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการพบว่า คุณภาพการบริการในแง่ของความเป็นรูปธรรมมีผลต่อความการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างน้อย 2 ครั้ง ในปี 2561 ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างผู้ให้บริการผู้ป่วยนอก 400 คน จากศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2.10.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

นิชนันท์ จันทรฤทธิ์ (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (NonFranchise) ทั้งหมด 425 คน พบว่าความน่าเชื่อถือในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้ซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างผู้ให้บริการผู้ป่วยนอก 400 คน พบว่าความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน พบว่าความเชื่อถือว่าว่างใจได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat)

2.10.2.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด

ศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวอย่างจากการสุ่มแบบสะดวก 160 คน ปรากฏว่าพบว่ามาตรฐานด้านการรองรับความต้องการในการบริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลกับความตั้งใจกลับมาซ้ำในคลินิกเสริมความงาม

ธนภรณ์ เติญเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 204 คน พบว่าด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อการซื้อประกันซ้ำ

2.10.2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)

นิปุ่น ปวรังกุล (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในแง่ของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (FMCG)

ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ให้บริการไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ในทางตรงกันข้าม ปญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2.10.2.5 ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานบริการและความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเปาโลรังสิต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 350 คน ผลการวิจัยระบุว่า คุณภาพการบริการในด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เชื่อมโยงกับการกลับมาใช้บริการ

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ได้วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าพักที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในพื้นที่ดังกล่าวอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 385 คน ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลกับความภักดีโดยรวมของผู้เข้าพัก

เฉลิมธิดา จันทรดี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณทั่วประเทศ ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยชี้ว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณในระดับสูง

2.10.3 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

Mou (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Thailand's Tourist Destination Image and Their Intentions to Revisit พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง กล่าวคือ ยิ่งภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้รับการมองในเชิงบวกมากขึ้น ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนก็จะสูงขึ้น

กฤติยา ทองคำ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมในกลุ่มนี้ เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจดังกล่าวทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังจุดหมายปลายทางนั้นอีกครั้ง

Ćulić และคณะ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวจำนวน 2,030 รายที่เดินทางมาเซอร์เบีย พบว่าปัจจัยด้านความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางที่มีต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน ซึ่งความพึงพอใจยังส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนด้วย การค้นพบนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมมากขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทาง

2.10.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

คารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการแนะนำผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมที่พัก

วรรณวิสา ไพศรี (2563) ได้ทำการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าและการเชื่อมโยงกับ eWOM รวมถึงความตั้งใจในการกลับมาเยือน: กรณีศึกษาของตลาดทองชมในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนตลาดทองชมจำนวน 600 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญ

กับความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นที่ได้จากการบอกต่อเกี่ยวกับตลาดทองชมช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวมีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจเดินทางหรือตัดสินใจกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้ การบอกต่อแบบปากต่อปากช่วยกระจายข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวที่ได้รับการกระตุ้นและสามารถรู้จักแหล่งข้อมูลสำคัญ ซึ่งทำให้การตัดสินใจในการเดินทางง่ายขึ้น โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มความต้องการในการเดินทาง

Harahap และ Dwita (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ผลกระทบของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชม: ทศนคติและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตปทุมธานี)" มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน พบว่า eWOM ทศนคติ และภาพลักษณ์ของสถานที่ มีผลบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในเขต ปทุมธานี ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวในเขตปทุมธานีคือ ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตปทุมธานีโดยการมุ่งความสนใจไปที่ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว พร้อมกับการรับประกันความปลอดภัยอย่างเข้มงวด นอกจากนี้ ควรปรับปรุงคุณภาพและความเข้มข้นของ eWOM บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตปทุมธานี

2.10.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

Zhou และ คณะ (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 596 คน พบว่าความดั้งเดิมแท้ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสัมผัสกับความเป็นต้นฉบับ จะสามารถสร้างความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมากขึ้นอีกด้วย

Yang และคณะ (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการรับรู้ความแท้จริงและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมองเห็นต่อพฤติกรรม: หลักฐานจากแหล่งมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมโลกหวงซาน" พบว่า ความดั้งเดิมแท้ส่งผลทางอ้อมกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่เสนอว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมายังสถานที่ที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวสามารถได้รับความต้องการที่สอดคล้องกับธรรมชาติที่คงความเป็นเอกลักษณ์ผ่านกิจกรรมที่ออกแบบมาอย่างมีคุณค่า เพื่อเพิ่มความต้องการที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง

Silaban และคณะ (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Role of Authenticity and Satisfaction on Tourists' Revisit Intention at Air Soda Destination มีกลุ่มตัวอย่าง 160 คน พบว่าความตั้งใจเดิมแท้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนโดยตรง แต่ต้องผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวมุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบอื่นๆ เช่น การคมนาคม ความรู้สึกหลังการเยี่ยมชม ความสะดวกในการเข้าถึง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้ส่งผลสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจกลับมาเยือน

2.10.6 ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

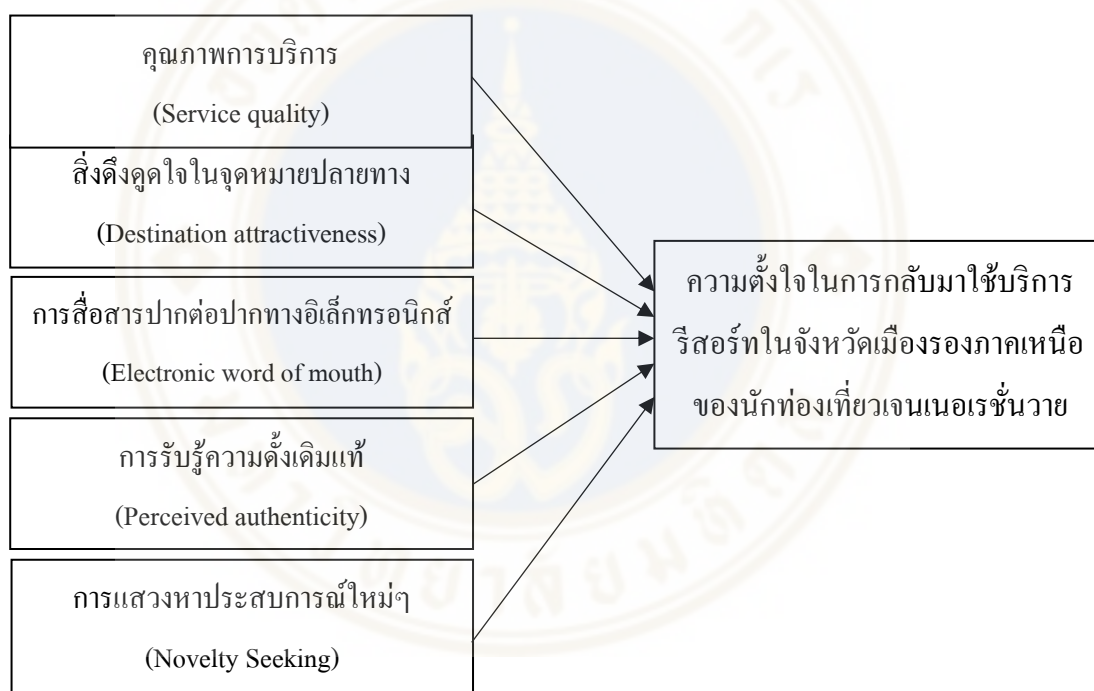
บุรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง เนื่องจากการไปเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ทำให้พบเจอสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน จึงเกิดการอยากบอกต่อเรื่องราวความแปลกใหม่

ดาวรุ่ง พัททอง และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน โดยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยที่เคยทางท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งในประเทศไทย และเป็นสมาชิกกลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 356 คน พบว่าการแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นั่นคือ หากจุดหมายปลายทางสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการภายในของพวกเขา ก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางนั้น

ทิพย์สุดา แฉ่งศิริ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและตัวคนที่ปรากฏของสถานที่เที่ยวซึ่งมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเองไปยังได้วัน โดยกลุ่มตัวอย่างคือชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งความสนใจไปที่แรงจูงใจในด้านการผ่อนคลาย การแสวงหาความแปลกใหม่ การเผชิญความท้าทาย และการสัมผัสวัฒนธรรม

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

งานศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจองค์ประกอบซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยอีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ปัจจัยที่ถูกพิจารณาครอบคลุมถึงคุณภาพการบริการ ความดึงดูดของจุดหมายปลายทาง การสื่อสารผ่านปากต่อปากในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความแท้จริงและเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การศึกษาเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้เดินทางต้องการและประสบการณ์ที่ได้รับในพื้นที่นั้น ซึ่งส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) มีความคาดหมายที่จะระบุปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 อันตรภาคชั้น
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.10 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยทำการหาข้อมูลและรวบรวมด้วยการทำแบบสอบถามไปสำรวจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลในการศึกษานี้ถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนเวย์ที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองในภาคเหนือของประเทศไทย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามประเภทปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย โดยทำการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 402 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) คำถามคัดกรอง
- 2) ข้อมูลการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดเมืองรองในภาคเหนือของประเทศไทย
- 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดเมืองรองในภาคเหนือของประเทศไทย
- 4) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหลาย ๆ ด้าน เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง การสื่อสารผ่านปากต่อปากในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความแท้จริงและเอกลักษณ์ของจุดหมาย และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การสืบค้นข้อมูลนี้ได้ดำเนินการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งเอกสาร งานวิจัย และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดและครอบคลุม

3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มของประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเงินเนอเรนเวย์ ที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของประเทศไทยเท่านั้น

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองของภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งจำนวนประชากรไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยอ้างอิงจากสูตรคำนวณของคอแรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรที่กำหนดไว้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4xe^2}$$

โดยที่ n = ขนาดที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)

z = ค่า z ที่สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ($z = 1.96$)

ซึ่งกำหนดตามระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาที่กำหนดให้เท่ากับ 0.05 เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ ดังนี้

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

ดังนั้น $n = 385$

จากการคำนวณตามสูตรที่กำหนด ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมจะต้องมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน เพื่อให้สามารถประมาณค่าร้อยละได้อย่างมีความถูกต้อง โดยตั้งสัดส่วนประชากรไว้ที่ 0.5 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่มีโอกาสเกิด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามให้เกิน 400 ชุด และได้ข้อสรุปว่าจำนวนกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 402 คน

3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ทั่วไปต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนเวย์ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความน่าดึงดูดใจของ จุดหมายปลายทาง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความดั้งเดิมและ เอกลักษณ์ของจุดหมาย และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนเวย์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้จัดทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดเมืองรองในภาคเหนือของ ประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดเมืองรองในภาคเหนือ ของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนเวย์ที่เคยใช้บริการ รีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ จำนวน 402 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Statistical Package for Social Sciences (SPSS)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ นำข้อมูลมาจัดทำ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามและทำการเลือกมาเฉพาะ แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนแล้วเท่านั้น

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนที่ได้จาก Google Form มาแปลงเป็น Microsoft Excel และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

3. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

3.8 อันตรภาคชั้น

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามให้เลือกเป็น Rating Scale 5 ระดับ โดยกำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

1	หมายความว่า	ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
2	หมายความว่า	ความเห็นทางเดียวกันน้อย
3	หมายความว่า	ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง
4	หมายความว่า	ความเห็นทางเดียวกันมาก
5	หมายความว่า	ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

การแปลผลจะแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ช่วงกว้างของแต่ละชั้นคำนวณได้จาก (ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยที่สุด)/จำนวนชั้น แทนค่า ความกว้างอันตรภาคชั้น $= (5-1)/5$

$$= 0.8$$

โดยอ้างอิงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงระดับการยอมรับ ดังต่อไปนี้

1.00 ถึง 1.80	บ่งบอกว่า	ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
1.81 ถึง 2.60	บ่งบอกว่า	ความเห็นทางเดียวกันน้อย
2.61 ถึง 3.40	บ่งบอกว่า	ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง
3.41 ถึง 4.20	บ่งบอกว่า	ความเห็นทางเดียวกันมาก
4.21 ถึง 5.00	บ่งบอกว่า	ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตั้งหลักเกณฑ์การทดสอบระดับของความคิดเห็นโดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวชี้วัดหลัก หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ที่ได้รับจากกลุ่มทดสอบจำนวน 402 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นดำเนินการแปลงข้อมูลจาก Google Form เพื่อเตรียมสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยซอฟต์แวร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อประมวลผลและคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ

3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำการจัดแสดงข้อมูลในรูปแบบตารางที่มีคำอธิบายประกอบ โดยใช้ค่าต่าง ๆ เช่น ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการแสดงผลและอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น คุณภาพการบริการ (Service Quality), ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness), การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางดิจิทัล (Electronic Word of Mouth), การรับรู้ความแท้จริง (Perceived Authenticity), และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Novelty Seeking) ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในพื้นที่จังหวัดเมืองรองภาคเหนือของประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) ซึ่งมีมากกว่าหนึ่งตัว กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพียงตัวเดียว เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบที่ตัวแปรต้นมีต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (T-Test และ ANOVA) ใช้ T-Test เพื่อการเปรียบเทียบความหลากหลายของกลุ่ม 2 กลุ่ม และ ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบในกรณีที่เกิน 2 กลุ่ม จะผ่านการประมวลผลโดยดำเนินการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อหาผลกระทบเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ท และใช้ Post Hoc Test เพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มต่าง ๆ

3) การตรวจสอบความแม่นยำและความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) ใช้เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลในแต่ละปัจจัย โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ซึ่งจะทดสอบจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างคล้ายคลึงกับเป้าหมายทั้งหมด 402 ราย ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อาจไม่ต่ำกว่า 0.7 เพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือพอเพียงสำหรับการใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality)	
- ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)	0.837
- ความเชื่อมั่นในความสามารถของการบริการ (Reliability)	0.824
- ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	0.875
- การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	0.877
- การแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (Empathy)	0.869
ตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)	
- ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	0.863
- ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.802
ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	0.792
ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	0.499*
ตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	0.877
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	0.885

ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษาเป็นดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.837 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.824 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.875 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.877 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.869 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.863 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.802 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.792 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived Authenticity) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยค่า α เริ่มต้นเท่ากับ 0.499 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามในเบื้องต้นไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามที่ว่า “เมืองมีภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตที่เป็นของปลอม/สร้างขึ้นมา” ออก ทำให้เหลือจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ส่งผลให้ค่า α เพิ่มขึ้นเป็น 0.872 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Novelty Seeking) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.877 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยค่า α ของชุดข้อมูลเท่ากับ 0.885 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) หลังจากตัดข้อคำถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality)	
- ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)	0.837
- ความเชื่อมั่นในความสามารถของการบริการ (Reliability)	0.824
- ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	0.875
- การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	0.877
- การแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (Empathy)	0.869
ตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)	
- ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	0.863
- ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.802
ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	0.792
ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	0.872
ตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	0.877
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	0.885

3.10 ระยะเวลาในการวิจัย

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยมีช่วงเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2567

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 499 คน แบบสอบถามทั้งหมดได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS หรือ Statistic Packet for The Social Sciences) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ รวมถึงทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางดิจิทัล (Electronic Word of Mouth)
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Re-visit Intention)
- 4.9 การใช้ T-test ในการวิเคราะห์สถิติเปรียบเทียบระดับความเห็นต่างด้านปัจจัยระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 การใช้ One Way ANOVA และ Bonferroni ในการวิเคราะห์สถิติเปรียบเทียบระดับความเห็นต่างด้านปัจจัยระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.11 การใช้ One Way ANOVA และ Bonferroni ในการวิเคราะห์สถิติเปรียบเทียบระดับความเห็นต่างด้านปัจจัยระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.12 การใช้ One Way ANOVA และ Bonferroni ในการวิเคราะห์สถิติเปรียบเทียบระดับความเห็นต่างด้านปัจจัยระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.13 การใช้ One Way ANOVA และ Bonferroni ในการวิเคราะห์สถิติเปรียบเทียบระดับความเห็นต่างด้านปัจจัยระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.14 การใช้ One Way ANOVA และ Bonferroni ในการวิเคราะห์สถิติเปรียบเทียบระดับความเห็นต่างด้านปัจจัยระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

n=402

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	121	30.10
หญิง	256	63.68
เพศทางเลือก	25	6.22
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากเป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 256 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.68 ตามมาด้วยเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และเพศทางเลือก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

n=402

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
27 – 31 ปี	152	37.81
32 – 37 ปี	105	26.12
38 – 43 ปี	145	36.07
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงถึงผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 27-31 ปี รวมทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.81 อันดับถัดมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 38-43 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.07 และกลุ่มสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 32-37 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร โดยแยกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

n=402

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.13
ระดับปริญญาตรี	239	59.45
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	66	16.42
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงถึง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากมีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 239 จำนวน หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.45 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.13 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.42

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามอาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

n=402

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	95	23.64
พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.29
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	35.07
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 166 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.29 และอาชีพที่พบมากเป็นอันดับถัดมาคืออาชีพค้าขายหรือดำเนินธุรกิจส่วนตัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ปริมาณ 95 คน สัดส่วนร้อยละ 23.64

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

n=402

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	5.97
15,000 ถึง 25,000 บาท	132	32.83
25,001 ถึง 35,000 บาท	122	30.35
35,001 ถึง 45,000 บาท	59	14.68
45,001 ถึง 55,000 บาท	25	6.22
55,001 บาท ขึ้นไป	40	9.95
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.83 อันดับถัดมาคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 ถึง 35,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.35 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 ถึง 45,000 บาท โดยมีจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.68 สำหรับรายได้เฉลี่ย 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 ถึง 55,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 และสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะประชากร โดยแยกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

n=402

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	206	51.24
สมรส	196	48.76
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.6 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนมากที่สุดนั้นมีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 206 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.24 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.76

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของการใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดเมืองรองภาคเหนือภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

n=402

ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ท เมืองรองภาคเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	187	46.52
2 – 3 ครั้ง	131	32.59
4 – 5 ครั้ง	49	12.19
มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป	35	8.70
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบที่มีอัตราส่วนมากที่สุดได้เข้าพักรีสอร์ทในเมืองรองภาคเหนือโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง มีจำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.52 อันดับถัดมาคือกลุ่มที่เข้าพักเฉลี่ย 2–3 ครั้ง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 ตามมาด้วยกลุ่มที่เข้าพักเฉลี่ย 4–5 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.19 และกลุ่มที่เข้าพักมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าพักร่วมในการใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดเมืองรองภาคเหนือภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

n=402

ประเภทบุคคลที่เข้าพักร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อน	143	35.57
คู่รัก	68	16.92
ครอบครัว	184	45.77
คนเดียว	7	1.74
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบที่มีอัตราส่วนมากที่สุดนั้นนิยมใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือร่วมกับครอบครัวมากที่สุด โดยมากถึง 184 คน หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.77 ถัดมาคือกลุ่มที่เข้าพักร่วมกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 และกลุ่มผู้ที่เข้าพักร่วมกับคู่รัก จำนวน 68 คน หรือร้อยละ 16.92 น้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ที่เข้าพักคนเดียว จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.74

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเข้าพักต่อคืนในการใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดเมืองรองภาคเหนือภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

n=402

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	148	36.82
2,000 ถึง 4,000 บาท	179	44.53
4,001 ถึง 6,000 บาท	39	9.70
6,001 ถึง 8,000 บาท	15	3.73
8,001 บาทขึ้นไป	21	5.22
รวม	402	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.9 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างโดยมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเข้าพักต่อคืนอยู่ในช่วง 2,000 ถึง 4,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.53 รองลงมาคือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.82 ถัดมาคือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,001 ถึง 6,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 8,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 และสุดท้ายคือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,001 ถึง 8,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือในบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

n=402

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ	4.27	0.794	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รีสอร์ทได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม	4.26	0.767	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รีสอร์ทที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	4.26	0.778	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รีสอร์ทมีความสะอาด	4.38	0.768	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทที่ให้บริการมีการแต่งกายดี	4.14	0.845	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	4.26	0.790	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ข้อมูลในตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มที่มีอัตราส่วนมากที่สุดนั้นแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ในด้านของความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละหัวข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเน้นถึงการที่รีสอร์ทมีความสะอาดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.38 รองลงมาคือความสวยงามของทิวทัศน์โดยรอบรีสอร์ท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนหัวข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ได้แก่ การตกแต่งรีสอร์ทที่สวยงาม และการที่รีสอร์ทประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ในขณะที่หัวข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานรีสอร์ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

n=402

ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พนักงานของรีสอร์ทที่มี ความสามารถในการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง	4.21	0.794	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตาม ความต้องการของลูกค้า	4.31	0.767	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทปฏิบัติงานด้วย ความซื่อสัตย์และจริงใจต่อ ผู้ใช้บริการ	4.39	0.778	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระบบการจองห้องพักได้รับการ จัดการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.32	0.768	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รวม	4.31	0.777	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราส่วนมากที่สุดนั้นมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.31 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยหากพิจารณาแต่ละหัวข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งความสนใจไปที่ความซื่อสัตย์และความจริงใจของพนักงานรีสอร์ทที่ถูกถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.39 ลำดับถัดมาคือความมีประสิทธิภาพของระบบการจองห้องพัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ส่วนหัวข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.31 คือ การที่พนักงานสามารถให้บริการตามคำขอของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และในลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามของผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งค่าเฉลี่ยคือ 4.21

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

n=402

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พนักงานของรีสอร์ทมีความมุ่งมั่น และมีความพร้อมให้บริการลูกค้า	4.39	0.749	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทมีจำนวน เหมาะสม สามารถดูแลลูกค้าได้ ครบถ้วน	4.23	0.813	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทสามารถ จัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ	4.25	0.794	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่าง สอดคล้องและเหมาะสม	4.29	0.765	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รวม	4.29	0.780	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยมากแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.29 ซึ่งสะท้อนถึงระดับของความพึงพอใจในระดับสูงสุด หากพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมุ่งความสนใจไปที่ความมุ่งมั่นและพร้อมบริการลูกค้าจากพนักงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.39 ถัดมาคือพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ตามมาด้วยความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.25 และในลำดับสุดท้ายคือจำนวนพนักงานที่เพียงพอและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)

n=402

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พนักงานของรีสอร์ทสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.29	0.783	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.22	0.793	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ	4.28	0.760	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทสามารถสื่อสารได้ดี	4.35	0.715	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รวม	4.29	0.763	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ข้อมูลในตารางที่ 4.13 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างโดยมากแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance) โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด หากเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งความสนใจไปที่ความสามารถของพนักงานรีสอร์ทในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ถัดมาคือความพร้อมของพนักงานในการตอบคำถามของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามด้วยทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย 4.28 และในลำดับสุดท้ายคือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพนักงานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

n=402

ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	4.28	0.771	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทให้การดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการเข้าพัก	4.35	0.757	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค	4.44	0.739	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นมิตร	4.50	0.671	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รวม	4.39	0.735	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ข้อมูลในตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้งรวมอยู่ที่ 4.39 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด โดยหากพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งความสนใจไปที่ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานรีสอร์ตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ถัดมาคือการที่พนักงานของรีสอร์ตให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามด้วยการที่พนักงานของรีสอร์ตให้การดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการเข้าพัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และในลำดับสุดท้ายคือการที่พนักงานของรีสอร์ตสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความงดงามของธรรมชาติ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

n=402

ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.07	0.871	เห็นด้วยในระดับมาก
มีแหล่งที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม	4.09	0.896	เห็นด้วยในระดับมาก
มีแหล่งดึงดูดทางศิลปะ	4.06	0.889	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	4.07	0.885	เห็นด้วยในระดับมาก

ข้อมูลในตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจในระดับมาก หากพิจารณาแยกในแต่ละหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมุ่งความสนใจไปที่สถานที่ที่มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 และลำดับสุดท้ายคือสถานที่ที่มีความโดดเด่นด้านศิลปะ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

n=402

ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพืชและสัตว์	4.01	0.930	เห็นด้วยในระดับมาก
มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.37	0.780	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม	4.51	0.689	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รวม	4.30	0.800	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ข้อมูลในตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.30 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจสูงสุด เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมุ่งความสนใจไปที่การมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์อันงดงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.37 และลำดับสุดท้ายคือการมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชและสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

n=402

ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ	4.28	0.795	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรีสอร์ทจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.83	1.100	เห็นด้วยในระดับมาก
ก่อนทำการจองรีสอร์ทท่านมักจะรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยใช้บริการรีสอร์ท	4.21	0.808	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ท่านจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	4.27	0.752	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	4.33	0.752	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รวม	4.18	0.841	เห็นด้วยในระดับมาก

ข้อมูลในตารางที่ 4.17 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างโดยมากแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.18 คือ เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมุ่งความสนใจไปที่การอ่านข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจว่าตนเองได้เลือกรีสอร์ทที่ดีที่สุดในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 ถัดมาได้แก่การอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามด้วยจะความมั่นใจในการจองรีสอร์ทที่เกิดจากการอ่านความคิดเห็นในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้คุณค่าต่อการรวบรวมความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการรีสอร์ทก่อนทำการจอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และสุดท้ายคือการขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกรีสอร์ทจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เฉลี่ย 3.83

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

n=402

ด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า	4.04	0.852	เห็นด้วยในระดับมาก
เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดั้งเดิม	4.19	0.782	เห็นด้วยในระดับมาก
“ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ	4.13	0.883	เห็นด้วยในระดับมาก
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย	3.93	1.020	เห็นด้วยในระดับมาก
เมืองมีสินค้าของที่ระลึกพื้นบ้าน จำหน่ายเท่านั้น	4.05	0.987	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	4.07	0.905	เห็นด้วยในระดับมาก

ข้อมูลในตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากมีความเห็นต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) โดยรวมทั้งหมด 4.07 คือ เห็นด้วยในระดับมาก โดยหากพิจารณาออกมาเป็นแต่ละหัวข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้คุณค่ากับเมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาเป็นเมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ถัดมาคือ เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.93

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

n=402

การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการเข้าพักรีสอร์ท	4.01	0.825	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท	3.97	0.847	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท	4.01	0.861	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านได้รับความคิดและมุมมองที่แปลกใหม่จากการได้รู้จักบุคคลใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	4.06	0.818	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านได้เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	4.23	0.757	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
รวม	4.06	0.822	เห็นด้วยในระดับมาก

ข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยมากมีความเห็นต่อตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) โดยรวมทั้งหมด 4.06 คือ เห็นด้วยในระดับมาก โดยหากพิจารณาออกมาเป็นแต่ละหัวข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งความสนใจไปที่การได้เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ จากเมืองรองภาคเหนือ เฉลี่ยที่ 4.23 ถัดมาคือ การได้รู้ความคิดและมุมมองที่แปลกใหม่จากการได้รู้จักบุคคลใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ถัดมาคือ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพัก รีสอร์ท และการได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากการเข้าพัก รีสอร์ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และสุดท้ายคือ การได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการเข้าพัก รีสอร์ท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

n=402

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีความตั้งใจจะเข้าพัก รีสอร์ท เดิมอีกครั้งเมื่อเดินทางไปยัง จังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	3.82	0.924	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจจะเลือก รีสอร์ท เดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไป ที่ได้เดินทางไปยังจังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือ	3.86	0.942	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านวางแผนที่จะกลับมาพักที่ริ สอร์ทเดิมอีกครั้ง เนื่องจากเชื่อมั่น ในคุณภาพ	4.05	0.926	เห็นด้วยในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) (ต่อ)

n=402

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการรีสอร์ทเดิมอีกครั้ง เพราะเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของรีสอร์ท	4.10	0.853	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาที่รีสอร์ทเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในการบริการที่ดีของรีสอร์ท	4.15	0.842	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	4.00	0.898	เห็นด้วยในระดับมาก

ข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราส่วนมากที่สุดนั้นมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit Intention) โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.00 ซึ่งแสดงถึงระดับความเห็นด้วยในระดับมาก หากพิจารณาแต่ละหัวข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งความสนใจไปที่ความตั้งใจที่จะกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมอีกครั้ง เนื่องจากประทับใจในการบริการที่ดีของรีสอร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 ถัดมาได้แก่ความตั้งใจที่จะกลับมาเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของรีสอร์ท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามด้วยความตั้งใจที่จะกลับมาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของรีสอร์ท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 สำหรับหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามยึดถือรองลงมาคือ เลือกรีสอร์ทเดียวกับครั้งแรกเมื่อเดินทางไปยังเมืองรองภาคเหนือในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และสุดท้ายคือความตั้งใจที่จะกลับมาที่รีสอร์ทเดิมเมื่อมีโอกาสเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนืออีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

4.9 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี T-test

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (Tangibility)	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของรีสอร์ทที่ให้บริการมี การแต่งกายดี	โสด	206	4.01	0.875	-3.067	0.002
	สมรส	196	4.27	0.793		

ข้อมูลในตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี T-test เพื่อการเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบความแตกต่างที่แสดงความน่าเชื่อถือทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสนั้นมุ่งความสนใจไปที่การแต่งกายของพนักงานรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี T-test

n=402

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของ การบริการ (Reliability)	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระบบการจองห้องพักได้รับการ จัดการอย่างมีประสิทธิภาพ	โสด	206	4.24	0.782	-2.324	0.021
	สมรส	196	4.41	0.729		

ข้อมูลในตารางที่ 4.22 ผลลัพธ์จากการใช้สถิติ T-test เพื่อการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสนั้นมุ่งความสนใจไปที่ความมีประสิทธิภาพของระบบการจองห้องพักมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี T-test

n=402

ตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระบบการจองห้องพักได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ	โสด	206	4.11	0.785	-2.738	0.006
	สมรส	196	4.33	0.788		

ข้อมูลในตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test เพื่อการศึกษาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ พบความแตกต่างที่แสดงความน่าเชื่อถือทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความเห็นกับประสิทธิภาพของระบบเกี่ยวกับการจองห้องพักมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

4.9.2 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปร สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี T-test

n=402

ตัวแปรด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	โสด	206	3.99	0.892	-1.995	0.047
	สมรส	196	4.16	0.842		

ข้อมูลในตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่เน้นหลักในเรื่องของมีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปร สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยวิธี T-test

n=402

ตัวแปรด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม	โสด	206	4.62	0.634	3.201	0.001
	สมรส	196	4.40	0.727		

ข้อมูลในตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบความแตกต่างที่แสดงความน่าเชื่อถือทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่เน้นหลักในเรื่องของการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด

4.9.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ตารางที่ 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี T-test

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรีสอร์ทจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	โสด	206	3.67	1.188	-3.005	0.003
	สมรส	196	3.99	0.974		
ท่านจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	โสด	206	4.36	0.710	2.490	0.013
	สมรส	196	4.17	0.785		
เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	โสด	206	4.43	0.714	2.860	0.004
	สมรส	196	4.22	0.776		

ข้อมูลในตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบความแตกต่างที่แสดงความน่าเชื่อถือทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95 โดยกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดที่เน้นหลักในเรื่องของการปรึกษาหารือขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการริสอร์ทจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ในขณะที่กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมุ่งความสนใจไปที่การมีความมั่นใจในการจองริสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก และการตรวจสอบข้อมูลกิจกรรมการเดินทางคนอื่น ๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์เพื่อให้แน่ใจว่าได้เลือกริสอร์ทที่ดีที่สุดในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

4.9.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี T-test

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม	โสด	206	4.10	0.749	-2.232	0.026
	สมรส	196	4.28	0.807		
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย	โสด	206	3.70	1.085	-4.866	<0.001
	สมรส	196	4.18	0.885		
เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้น	โสด	206	3.91	1.015	-3.067	0.002
	สมรส	196	4.20	0.917		

ข้อมูลในตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าสถานภาพสมรสมุ่งความสนใจไปที่เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย และเมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้นมากกว่าสถานภาพโสด

4.9.5 ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี T-test

n=402

ตัวแปรด้านการแสวงหา ประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านได้รับประสบการณ์แปลก ใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท	โสด	206	3.91	0.842	-2.627	0.009
	สมรส	196	4.12	0.794		
ท่านได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จาก การเข้าพักรีสอร์ท	โสด	206	3.88	0.850	-2.232	0.026
	สมรส	196	4.07	0.836		

ข้อมูลในตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 พบว่าสถานภาพสมรสมุ่งความสนใจไปที่ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท และท่านได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ทมากกว่าสถานภาพโสด

4.9.6 ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี T-test

n=402

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความตั้งใจจะเข้าพักรีสอร์ทเดิมอีกครั้งเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	โสด	206	3.71	0.984	-2.578	0.010
	สมรส	196	3.94	0.842		
ท่านมีความตั้งใจจะเลือกรีสอร์ตเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ได้เดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	โสด	206	3.72	0.982	-3.205	0.001
	สมรส	196	4.02	0.874		
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการรีสอร์ตเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของรีสอร์ต	โสด	206	4.01	0.905	-2.173	0.030
	สมรส	196	4.19	0.787		

ข้อมูลในตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการกลับมาเยือนอีกครั้ง พบความแตกต่างที่แสดงความน่าเชื่อถือทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสนั้นมีความตั้งใจที่จะกลับมาที่รีสอร์ตเดิมในครั้งต่อไปเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ และมีความตั้งใจที่จะเลือกรีสอร์ตเดียวกับตัวเลือกแรกเมื่อเดินทางไปยังเมืองรองภาคเหนืออีกครั้ง และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ตเดิมเพราะเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของรีสอร์ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด

4.10 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
รีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ	ชาย	121	4.08	0.802	6.709	0.001
	หญิง	256	4.32	0.791		
	เพศทางเลือก	25	4.64	0.569		
รีสอร์ทที่มีความสะอาด	ชาย	121	4.23	0.814	4.141	0.017
	หญิง	256	4.42	0.753		
	เพศทางเลือก	25	4.64	0.569		

ข้อมูลในตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยการจำแนกตามเพศพบว่าที่มีความต่างกันนั้นให้ความสำคัญต่อการที่รีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบและการที่รีสอร์ทมีความสะอาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
รีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ	ชาย	หญิง	-0.234	0.086	0.021
		เพศทางเลือก	-0.557	0.172	0.004
รีสอร์ทที่มีความสะอาด	ชาย	เพศทางเลือก	-0.409	0.167	0.045

ข้อมูลในตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าเพศหญิงและเพศทางเลือกมุ่งความสนใจไปที่รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือกมุ่งความสนใจไปที่รีสอร์ทที่มีความสะอาดมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทที่มี ความสามารถในการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง	ชาย	121	3.95	0.805	10.121	<0.001
	หญิง	256	4.32	0.756		
	เพศทางเลือก	25	4.36	0.638		
พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตาม ความต้องการของลูกค้า	ชาย	121	4.16	0.847	3.312	0.037
	หญิง	256	4.38	0.730		
	เพศทางเลือก	25	4.32	0.748		
พนักงานของรีสอร์ทปฏิบัติงานด้วย ความซื่อสัตย์และจริงใจต่อ ผู้ใช้บริการ	ชาย	121	4.24	0.775	4.019	0.019
	หญิง	256	4.44	0.744		
	เพศทางเลือก	25	4.60	0.500		

ข้อมูลในตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ เมื่อจำแนกตามเพศ โดยพบว่าเพศที่มีความไม่เหมือนกันนั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการที่พนักงานของรีสอร์ทมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง รวมถึงรีสอร์ทที่มีพนักงานที่สามารถให้บริการตามที่ถูกคำต้องการ และการที่พนักงานของรีสอร์ทปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทที่มี ความสามารถในการให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้ อย่างถูกต้อง	ชาย	หญิง	-0.370	0.084	<0.001
		เพศทางเลือก	-0.410	0.168	0.046
พนักงานของรีสอร์ทที่ให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า	ชาย	เพศทางเลือก	-0.409	0.167	0.045
พนักงานของรีสอร์ทที่ ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อผู้ให้บริการ	ชาย	หญิง	-0.198	0.082	0.048

ข้อมูลในตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศทางเลือกนั้นมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกนั้นมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยังมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทที่มีความมุ่งมั่นและมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า	ชาย	121	4.22	0.832	4.659	0.0100
	หญิง	256	4.44	0.712		
	เพศทางเลือก	25	4.60	0.577		
พนักงานของรีสอร์ทที่มีจำนวนเหมาะสม สามารถดูแลลูกค้าได้ครบถ้วน	ชาย	121	4.05	0.855	4.342	0.0136
	หญิง	256	4.30	0.782		
	เพศทางเลือก	25	4.36	0.810		
พนักงานของรีสอร์ทสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	ชาย	121	4.17	0.813	3.021	0.0499
	หญิง	256	4.25	0.796		
	เพศทางเลือก	25	4.60	0.577		

ข้อมูลในตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อจำแนกตามเพศ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศที่มีความแตกต่างกันนั้นมีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกันเกี่ยวกับการที่พนักงานของรีสอร์ทมีความมุ่งมั่นและมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า การที่พนักงานของรีสอร์ทมีจำนวนเหมาะสมและสามารถดูแลลูกค้าได้ครบถ้วน และการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทที่มีความมุ่งมั่นและมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า	ชาย	หญิง	-0.218	0.082	0.024
พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	ชาย	หญิง	-0.251	0.089	0.015
พนักงานของรีสอร์ทที่มีจำนวนเหมาะสม สามารถดูแลลูกค้าได้ครบถ้วน	ชาย	เพศทางเลือก	-0.426	0.173	0.043

ข้อมูลในตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้นมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทมีความมุ่งมั่นและมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า และการที่พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตามความต้องการของลูกค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกนั้นมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทมีจำนวนเหมาะสม สามารถดูแลลูกค้าได้ครบถ้วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	ชาย	121	4.10	0.779	5.320	0.005
	หญิง	256	4.34	0.770		
	เพศทางเลือก	25	4.52	0.586		

ข้อมูลในตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ โดยการจำแนกตามเพศพบว่าเพศที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	ชาย	หญิง	-0.237	0.084	0.015
		เพศทางเลือก	-0.421	0.168	0.037

ข้อมูลในตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศทางเลือกนั้นมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

4.10.2 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

ตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีแหล่งดึงดูดทางศิลปะ	ชาย	121	3.88	0.942	5.964	0.003
	หญิง	256	4.17	0.827		
	เพศทางเลือก	25	3.76	1.052		

ข้อมูลในตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยการจำแนกตามเพศพบว่าเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความเห็นต่อการมีแหล่งดึงดูดทางศิลปะนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
มีแหล่งดึงดูดทางศิลปะ	ชาย	หญิง	-0.288	0.097	0.009

ข้อมูลในตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางในด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้นมุ่งความสนใจไปที่การมีแหล่งดึงดูดในด้านศิลปะมากกว่าเพศชาย

4.10.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ตารางที่ 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ	ชาย	121	4.08	0.881	5.838	0.003
	หญิง	256	4.38	0.736		
	เพศทางเลือก	25	4.28	0.792		
ท่านจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	ชาย	121	4.13	0.785	4.224	0.015
	หญิง	256	4.30	0.731		
	เพศทางเลือก	25	4.56	0.712		

ข้อมูลในตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ และจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้วนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ	ชาย	หญิง	-0.296	0.087	0.002
ท่านจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	ชาย	เพศทางเลือก	-0.428	0.164	0.028

ข้อมูลในตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้นมุ่งความสนใจไปที่การอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้วมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

4.10.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

ตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า	ชาย	121	3.88	0.852	6.230	0.002
	หญิง	256	4.15	0.846		
	เพศทางเลือก	25	3.72	0.737		
เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม	ชาย	121	4.09	0.742	5.527	0.004
	หญิง	256	4.27	0.783		
	เพศทางเลือก	25	3.80	0.816		
“ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ	ชาย	121	3.98	0.940	6.312	0.002
	หญิง	256	4.23	0.840		
	เพศทางเลือก	25	3.72	0.843		
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย	ชาย	121	3.84	0.966	8.856	<0.001
	หญิง	256	4.05	0.993		
	เพศทางเลือก	25	3.20	1.225		
เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้น	ชาย	121	3.96	0.943	11.812	<0.001
	หญิง	256	4.18	0.927		
	เพศทางเลือก	25	3.24	1.234		

ข้อมูลในตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) โดยการจำแนกตามเพศพบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความเห็นต่อเมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม “ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย และเมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้น มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า	หญิง	ชาย	0.272	0.093	0.011
		เพศทางเลือก	0.428	0.176	0.047
เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม	หญิง	เพศทางเลือก	0.470	0.162	0.012
“ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ	หญิง	ชาย	0.251	0.096	0.028
		เพศทางเลือก	0.514	0.183	0.015
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย	เพศ ทางเลือก	ชาย	-0.643	0.220	0.011
		หญิง	-0.847	0.210	<0.001
เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้าน จำหน่ายเท่านั้น	เพศ ทางเลือก	ชาย	-0.719	0.209	0.002
		หญิง	-0.936	0.200	<0.001

ข้อมูลในตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า และยังมุ่งความสนใจไปที่การที่ “ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศทางเลือก รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยังมุ่งความสนใจไปที่เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงจะมุ่งความสนใจไปที่เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่ายและเมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก

4.10.5 ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

ตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจจะเลือกกริสรอร์ทเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ได้เดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	ชาย	121	3.93	0.854	3.427	0.033
	หญิง	256	3.88	0.954		
	เพศทางเลือก	25	3.40	1.118		
ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาที่ริสรอร์ทเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในการบริการที่ดีของริสรอร์ท	ชาย	121	4.03	0.826	3.744	0.024
	หญิง	256	4.18	0.866		
	เพศทางเลือก	25	4.52	0.510		

ข้อมูลในตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศที่ไม่เหมือนกันนั้นมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเลือกกริสรอร์ทเดิมในครั้งต่อไปที่ได้เดินทางไปยังเมืองรองภาคเหนือและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการริสรอร์ทเดิมอีกครั้งเนื่องจากประทับใจในการบริการที่ดีของริสรอร์ทนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านมีความตั้งใจจะเลือกรีสอร์ทเดียวกับ ตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ได้เดินทางไป ยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	เพศ ทางเลือก	ชาย	-0.534	0.206	0.029
		หญิง	-0.475	0.196	0.048
ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาที่รีสอร์ทเดิม อีกครั้งเพราะประทับใจในการบริการที่ดี ของรีสอร์ท	ชาย	เพศ ทางเลือก	-0.487	0.184	0.025

ข้อมูลในตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมุ่งความสนใจไปที่ความตั้งใจที่จะเลือกรีสอร์ทเดิมในครั้งต่อไปที่เดินทางไปยังเมืองรองภาคเหนือมากกว่าเพศทางเลือก ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมุ่งความสนใจไปที่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเดิมอีกครั้ง เนื่องจากประทับใจในคุณภาพการบริการของรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

4.11 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.11.1 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

ตารางที่ 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	27 – 31 ปี	152	3.92	0.967	4.474	0.012
	32 – 37 ปี	105	4.08	0.793		
	38 – 43 ปี	145	4.22	0.795		

ข้อมูลในตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรความน่าดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยแบ่งตามระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ที่อยู่ในระดับอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
มีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	27 – 31 ปี	38 – 43 ปี	-0.300	0.100	0.009

ข้อมูลในตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38 – 43 ปี นั้นมุ่งความสนใจไปที่การมีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 31 ปี

4.11.2 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

ตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรีสอร์ทจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	27 – 31 ปี	152	3.69	1.208	4.931	0.008
	32 – 37 ปี	105	3.71	1.107		
	38 – 43 ปี	145	4.06	0.934		
ท่านจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	27 – 31 ปี	152	4.38	0.679	3.313	0.037
	32 – 37 ปี	105	4.28	0.727		
	38 – 43 ปี	145	4.15	0.828		

ข้อมูลในตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันนั้นแสดงความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับการปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรีสอร์ทจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความมั่นใจในการจองรีสอร์ทที่เกิดจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักรมาก่อน

ตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการริสอร์ทจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	38 – 43 ปี	27 – 31 ปี	0.364	0.126	0.013
		32 – 37 ปี	0.341	0.140	0.045
ท่านจะมีความมั่นใจในการจองริสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	27 – 31 ปี	38 – 43 ปี	0.223	0.087	0.031

ข้อมูลในตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 38 – 43 ปีนั้นให้ความคิดเห็นกับการขอคำปรึกษาในการเลือกบริการของริสอร์ทจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 – 31 ปี และ 32 – 37 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 – 31 ปี จะมีความมั่นใจในการจองริสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้วมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 38 – 43 ปี

4.11.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

ตารางที่ 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมืองมีสภาพดั้งเดิมของ บ้านเรือน อาคาร ร้านค้า	27 – 31 ปี	152	3.91	0.861	3.261	0.039
	32 – 37 ปี	105	4.05	0.801		
	38 – 43 ปี	145	4.17	0.866		
	32 – 37 ปี	105	3.63	1.219		
	38 – 43 ปี	145	3.83	1.095		
“ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่ง สำคัญ	27 – 31 ปี	152	4.06	0.922	4.873	0.008
	32 – 37 ปี	105	3.98	0.877		
	38 – 43 ปี	145	4.30	0.819		
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/ โบราณ” จำหน่าย	27 – 31 ปี	152	3.69	1.129	8.006	<0.001
	32 – 37 ปี	105	3.98	0.940		
	38 – 43 ปี	145	4.15	0.900		
เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึก พื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้น	27 – 31 ปี	152	3.91	1.035	5.405	0.005
	32 – 37 ปี	105	3.96	0.990		
	38 – 43 ปี	145	4.26	0.874		

ข้อมูลในตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) โดยการจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า “ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย และเมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้น นั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า	27 – 31 ปี	38 – 43 ปี	-0.251	0.098	0.0333
“ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ	38 – 43 ปี	27 – 31 ปี	0.244	0.102	0.0497
		32 – 37 ปี	0.322	0.112	0.0126
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย	27 – 31 ปี	38 – 43 ปี	-0.461	0.116	<0.001
เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้าน จำหน่ายเท่านั้น	38 – 43 ปี	27 – 31 ปี	0.348	0.112	0.0063
		32 – 37 ปี	0.300	0.124	0.0479

ข้อมูลในตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38 – 43 ปีนั้นมุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า และเมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 31 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38 – 43 ปี นั้นยังมุ่งความสนใจไปที่ “ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ และเมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่าย เท่านั้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 31 ปี และ 32 – 37 ปี

4.12 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.12.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทที่ให้บริการมีการแต่งกายดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.29	0.803	7.130	<0.001
	ปริญญาตรี	239	4.17	0.778		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.80	1.041		

ข้อมูลในตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับของการศึกษาไม่เท่ากันนั้นแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความสำคัญของการที่พนักงานของรีสอร์ทที่ให้บริการมีการแต่งกายดี

ตารางที่ 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทที่ให้บริการมีการแต่งกายดี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.486	0.133	<0.001
		ปริญญาตรี	-0.369	0.116	0.005

ข้อมูลในตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีนั้นมุ่งความสนใจไปที่การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงานรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

4.12.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ตารางที่ 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.22	0.892	3.892	0.021
	ปริญญาตรี	239	4.24	0.778		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	4.53	0.661		
เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.19	0.808	5.005	0.007
	ปริญญาตรี	239	4.32	0.740		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	4.56	0.659		

ข้อมูลในตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) โดยแบ่งประเภทตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท และการตรวจสอบข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกรีสอร์ทที่เหมาะสมในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

ตารางที่ 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.314	0.126	0.039
		ปริญญาตรี	0.288	0.110	0.027
เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.375	0.119	0.005

ข้อมูลในตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี นอกจากนี้ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรียังมุ่งความสนใจไปที่การตรวจสอบข้อมูลการเดินทางของคนอื่นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

4.12.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

ตารางที่ 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมืองมีสินค้า “ช้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.21	0.841	7.131	<0.001
	ปริญญาตรี	239	3.91	1.031		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.61	1.122		
เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้าน จำหน่ายเท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.24	0.875	4.207	0.016
	ปริญญาตรี	239	4.05	0.951		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.79	1.157		

ข้อมูลในตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) โดยการแบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าระดับของการศึกษาที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่เมืองมีสินค้า “ช้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย และการที่เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรตัวแปรด้าน
การรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ความ ดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/ โบราณ” จำหน่าย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.294	0.121	0.046
		สูงกว่า ปริญญาตรี	0.600	0.160	<0.001
เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึก พื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้น	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.449	0.155	0.012

ข้อมูลในตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived Authenticity) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นมุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองมีสินค้าประเภท “ย้อนยุค/โบราณ” วางจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรียังมุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองมีสินค้าและของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอีกด้วย

4.12.4 ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

ตารางที่ 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการแสวงหา
ประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการแสวงหา ประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านได้รับประสบการณ์แปลก ใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.09	0.830	5.393	0.005
	ปริญญาตรี	239	4.06	0.751		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.71	1.004		
ท่านได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการ เข้าพักรีสอร์ท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.08	0.886	7.704	<0.001
	ปริญญาตรี	239	4.03	0.777		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.61	0.943		
ท่านได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.06	0.864	4.911	0.008
	ปริญญาตรี	239	4.08	0.827		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.71	0.924		

ข้อมูลในตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความ
เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับต่อตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty
Seeking) โดยแบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับของการศึกษาที่มีความแตกต่าง
กันนั้นให้ความสำคัญต่อการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท การได้ค้นพบ
สิ่งใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท และการได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ทนั้นม
ีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการแสวงหา
ประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการแสวงหา ประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านได้รับประสบการณ์แปลก ใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท	สูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.381	0.130	0.011
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.351	0.113	0.006
ท่านได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จาก การเข้าพักรีสอร์ท	สูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.476	0.133	0.001
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.419	0.116	0.001
ท่านได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท	สูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.350	0.136	0.031
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.363	0.119	0.007

ข้อมูลในตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีนั้นมุ่งความสนใจไปที่ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท การได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท และการได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4.12.5 ปัจจัยด้านด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

ตารางที่ 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการกลับมา ใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านตั้งใจจะกลับมาที่ รีสอร์ทเดิมในครั้งต่อไป ที่ได้เดินทางไปจังหวัด เมืองรองภาคเหนือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	3.93	0.893	10.239	<0.001
	ปริญญาตรี	239	3.91	0.860		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.36	1.062		
ท่านตั้งใจจะเลือก รีสอร์ทเดียวกับตัวเล็ก แรกในครั้งต่อไปที่ได้ เดินทางไปเมืองรอง ภาคเหนือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.01	0.930	14.234	<0.001
	ปริญญาตรี	239	3.95	0.899		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.32	0.931		
ท่านวางแผนที่จะ กลับมาพักที่รีสอร์ทเดิม อีกครั้ง เนื่องจากเชื่อมั่น ในคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	4.15	0.858	3.829	0.023
	ปริญญาตรี	239	4.09	0.901		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.77	1.064		

ข้อมูลในตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit Intention) โดยแบ่งจากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่เท่ากันนั้นแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมในครั้งต่อไปเมื่อเดินทางไปจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ความตั้งใจที่จะเลือกรีสอร์ทเดิมจากการเดินทางครั้งแรกในอนาคต และความตั้งใจที่จะกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ

ตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านมีความตั้งใจจะเข้าพักรีสอร์ท เดิมอีกครั้งเมื่อเดินทางไปยังจังหวัด เมืองรองภาคเหนือ	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-0.564	0.144	<0.001
		ปริญญาตรี	-0.544	0.126	<0.001
ท่านมีความตั้งใจจะเลือกรีสอร์ต เดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ ได้เดินทางไปยังจังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือ	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-0.692	0.146	<0.001
		ปริญญาตรี	-0.636	0.127	<0.001
ท่านวางแผนที่จะกลับมาพักที่ริ สอร์ทเดิมอีกครั้ง เนื่องจากเชื่อมั่น ในคุณภาพ	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-0.382	0.147	0.029
		ปริญญาตรี	-0.315	0.128	0.042

ข้อมูลในตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit Intention) พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะตั้งใจกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมในครั้งต่อไปเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ รวมถึงตั้งใจที่จะเลือกรีสอร์ตเดียวกับที่เลือกไว้ในครั้งแรก และกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมอีกครั้งเนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4.13 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.13.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
รีสอร์ตตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.23	0.676	4.818	0.009
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.40	0.771		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.13	0.869		
รีสอร์ตได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.07	0.703	4.907	0.008
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.38	0.775		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.26	0.778		
รีสอร์ตจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.08	0.767	4.589	0.011
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.38	0.743		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.23	0.805		

ตารางที่ 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA (ต่อ)

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
รีสอร์ทที่มีความสะอาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.26	0.703	4.822	0.009
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.52	0.703		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.29	0.858		

ข้อมูลในตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อรีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ รีสอร์ทได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม รีสอร์ทจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและรีสอร์ทที่มีความสะอาดนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
รีสอร์ตตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.276	0.090	0.007
รีสอร์ตได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.306	0.098	0.006
รีสอร์ตจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.295	0.099	0.009
รีสอร์ตที่มีความสะอาด	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.255	0.098	0.029
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.227	0.087	0.028

ข้อมูลในตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะมุ่งความสนใจไปที่การที่รีสอร์ตตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นอกจากนั้นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนยังมุ่งความสนใจไปที่การที่รีสอร์ตได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม รวมไปถึงรีสอร์ตที่จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนยังมุ่งความสนใจไปที่การที่รีสอร์ตมีความสะอาดมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้าน การตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ท สามารถแก้ไขปัญหาได้ อย่างทันที่	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	95	4.02	0.729	6.575	0.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.39	0.744		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.23	0.859		

ข้อมูลในตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อพนักงานของรีสอร์ทสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการ ตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของรีสอร์ท สามารถแก้ไขปัญหาได้ อย่างทันที่	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.364	0.101	0.001

ข้อมูลในตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.06	0.727	6.781	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.43	0.699		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.27	0.877		
พนักงานของรีสอร์ทมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.02	0.772	4.004	0.019
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.30	0.774		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.25	0.812		
พนักงานของรีสอร์ทสามารถสื่อสารได้ดี	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.18	0.684	4.086	0.018
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.44	0.674		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.35	0.767		

ข้อมูลในตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยการจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันนั้น ให้ความเห็นต่อการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ พนักงานของรีสอร์ทมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถสื่อสารได้ดีนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของรีสอร์ท มีความพร้อมในการตอบ คำถามของลูกค้า	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.365	0.099	<0.001
พนักงานของรีสอร์ทที่มี ความชำนาญและ เชี่ยวชาญในการ ให้บริการ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.280	0.101	0.018
พนักงานของรีสอร์ท สามารถสื่อสารได้ดี	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.261	0.091	0.014

ข้อมูลในตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนนั้นจะมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า การที่พนักงานของรีสอร์ทมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถสื่อสารได้ดีมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ท ที่สามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างดี	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.20	0.738	3.566	0.029
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.40	0.738		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.18	0.816		
พนักงานของรีสอร์ท ให้การดูแลและใส่ใจ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลาการ เข้าพัก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.18	0.714	5.473	0.005
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.49	0.676		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.31	0.846		
พนักงานของรีสอร์ท ให้บริการทุกคน อย่างเสมอภาค	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.31	0.745	3.939	0.020
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.55	0.656		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.39	0.809		
พนักงานของ รีสอร์ทที่มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	4.41	0.692	5.222	0.006
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.63	0.586		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.42	0.729		

ข้อมูลในตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ โดยการจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี การที่พนักงานของรีสอร์ทให้การดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการเข้าพัก การที่พนักงานของรีสอร์ทให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และการที่พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นมิตรนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทสามารถ รับรู้และเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างดี	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	0.213	0.088	0.047
พนักงานของรีสอร์ทให้การ ดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่าง ต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการ เข้าพัก	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.309	0.096	0.004
พนักงานของรีสอร์ทให้บริการ ทุกคนอย่างเสมอภาค	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.249	0.094	0.026
พนักงานของรีสอร์ทที่มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.222	0.085	0.029
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	0.214	0.076	0.015

ข้อมูลในตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนจะมุ่งความสนใจไปที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนยังมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทให้การดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการเข้าพัก และการที่พนักงานของรีสอร์ทให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนยังมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นมิตรมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4.13.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ตารางที่ 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือก รีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือ ท่านมักจะอ่าน ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จาก แหล่งข้อมูลออนไลน์	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	95	4.46	0.681	4.152	0.016
	พนักงาน บริษัทเอกชน	166	4.37	0.716		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	4.19	0.819		

ข้อมูลในตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.272	0.099	0.019

ข้อมูลในตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมุ่งความสนใจไปที่การที่เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4.14 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.14.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
รีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.63	0.711	5.411	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.17	0.783		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.43	0.668		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.24	0.935		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.44	0.768		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.40	0.810		
รีสอร์ทที่ได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.63	0.924	4.904	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.20	0.696		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.43	0.726		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.25	0.822		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.36	0.757		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.30	0.758		
รีสอร์ทมีความสะอาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.67	0.917	5.936	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.35	0.731		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.51	0.730		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.29	0.832		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.52	0.653		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.55	0.639		

ข้อมูลในตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่รีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ การที่รีสอร์ทได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม และการที่รีสอร์ทมีความสะอาดนั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้าน ความเป็น รูปธรรมของ บริการ (Tangibility)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
รีสอร์ทตั้งอยู่ ในทำเลที่มี ทิวทัศน์ งดงาม โดยรอบ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.542	0.171	0.026
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.809	0.173	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.612	0.187	0.017
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.815	0.221	0.004
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.775	0.199	0.002
รีสอร์ทได้รับ การออกแบบ และตกแต่ง อย่างสวยงาม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.580	0.166	0.008
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.801	0.167	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.629	0.181	0.009
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.735	0.214	0.010
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.675	0.193	0.008
รีสอร์ทมี ความสะอาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.682	0.165	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.842	0.166	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.621	0.180	0.010
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.853	0.213	0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.883	0.192	<0.001

ข้อมูลในตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การที่รีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามโดยรอบ การที่รีสอร์ทได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม และการที่รีสอร์ทมีความสะอาดน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ ของการบริการ (Reliability)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ท สามารถให้คำแนะนำและ ตอบข้อสงสัยอย่างถูกต้อง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.54	0.658	4.919	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.17	0.773		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.32	0.774		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.22	0.811		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.48	0.586		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.25	0.776		
พนักงานของรีสอร์ทให้ บริการตามคำขอของลูกค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.79	0.833	3.334	0.006
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.27	0.799		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.45	0.657		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.24	0.817		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.36	0.860		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.38	0.740		
พนักงานของรีสอร์ท ปฏิบัติงานด้วยความ ซื่อสัตย์และจริงใจต่อ ผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.67	0.917	5.856	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.36	0.753		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.52	0.671		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.37	0.740		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.52	0.714		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.48	0.640		
ระบบการจองห้องพัก ได้รับการจัดการอย่างมี ประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.58	0.776	7.379	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.33	0.693		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.50	0.671		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.17	0.894		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.56	0.712		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.30	0.758		

ข้อมูลในตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ โดยการจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่พนักงานของรีสอร์ทมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง การที่พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การที่พนักงานของรีสอร์ทปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้ใช้บริการ และการที่ระบบการจองห้องพักได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านความ น่าเชื่อถือของการ บริการ (Reliability)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของ รีสอร์ทสามารถให้ คำแนะนำและตอบ ข้อสงสัยอย่าง ถูกต้อง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.625	0.169	0.004
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.778	0.170	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.679	0.185	0.004
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.938	0.218	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.708	0.197	0.005
พนักงานของรีสอร์ท ให้บริการตาม ความต้องการของ ลูกค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.659	0.170	0.002
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.583	0.197	0.048
พนักงานของรีสอร์ท ปฏิบัติงานด้วยความ ซื่อสัตย์และจริงใจ ต่อผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.689	0.161	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.850	0.162	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.706	0.175	0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.853	0.207	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.808	0.187	<0.001

ตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้วยวิธี Bonferroni (ต่อ)

n=402

ตัวแปรด้านความ น่าเชื่อถือของการ บริการ (Reliability)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ระบบการจอง ห้องพักได้รับการ จัดการอย่างมี ประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.742	0.162	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.917	0.163	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.586	0.177	0.015
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.977	0.209	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.717	0.189	0.003

ข้อมูลในตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยอย่างถูกต้อง การที่พนักงานของรีสอร์ทปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อผู้ใช้บริการ และการที่ระบบการจองห้องพักได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และ 55,001 บาท ขึ้นไป จะมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตามความต้องการของลูกค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการตอบสนอง ต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทที่มีความ มุ่งมั่นและมีความพร้อมที่จะ ให้บริการลูกค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.75	0.847	6.171	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.30	0.728		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.45	0.751		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.41	0.722		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.64	0.638		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.68	0.616		
พนักงานของรีสอร์ทที่มี จำนวนเหมาะสม สามารถ ดูแลลูกค้าได้ครบถ้วน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.50	0.885	4.750	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.29	0.747		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.31	0.772		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.14	0.937		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.28	0.792		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.33	0.730		
พนักงานของรีสอร์ทที่สามารถ จัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.42	0.717	7.379	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.28	0.734		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.34	0.767		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.10	0.885		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.48	0.653		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.43	0.747		

ตารางที่ 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี One-way ANOVA (ต่อ)

n=402

ตัวแปรด้านการตอบสนอง ต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ท ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างสอดคล้องและ เหมาะสม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.46	0.932	7.591	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.28	0.713		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.39	0.732		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.24	0.795		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.48	0.714		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.50	0.599		

ข้อมูลในตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยการจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่พนักงานของรีสอร์ทที่มีความมุ่งมั่นและมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า การที่พนักงานของรีสอร์ทมีจำนวนเหมาะสม สามารถดูแลลูกค้าได้ครบถ้วน การที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการที่พนักงานของรีสอร์ทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้าน การตอบสนองต่อ ความต้องการของ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของ รีสอร์ทที่มีความ ตั้งใจและพร้อมที่ จะให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.545	0.161	0.012
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.701	0.162	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.657	0.176	0.003
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.890	0.208	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.925	0.188	<0.001
พนักงานของ รีสอร์ทที่มีจำนวน เพียงพอ สามารถ ดูแลลูกค้าได้อย่าง ทั่วถึง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.788	0.176	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.811	0.177	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.636	0.192	0.016
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.780	0.227	0.010
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.825	0.205	0.001
พนักงานของ รีสอร์ทสามารถ แก้ไขปัญหาได้ อย่างทันท่วงที	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.864	0.170	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.919	0.171	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.685	0.185	0.004
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-1.063	0.218	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-1.008	0.197	<0.001
พนักงานของ รีสอร์ท ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า อย่างเหมาะสม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.822	0.163	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.927	0.164	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.779	0.178	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-1.022	0.210	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-1.042	0.190	<0.001

ข้อมูลในตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทมีความมุ่งมั่นและมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า การที่พนักงานของรีสอร์ทมีจำนวนเหมาะสม สามารถดูแลลูกค้าได้ครบถ้วน การที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการที่พนักงานของรีสอร์ทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทสามารถ ตอบคำถามลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.50	0.885	7.302	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.20	0.789		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.41	0.724		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.29	0.789		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.52	0.653		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.50	0.641		
พนักงานของรีสอร์ทมี ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ในการให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.46	0.833	6.731	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.20	0.749		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.41	0.747		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.22	0.811		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.32	0.802		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.05	0.749		

ตารางที่ 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี One-way ANOVA (ต่อ)

n=402

ตัวแปรด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทที่มี ทักษะและความเชี่ยวชาญที่ เหมาะสมสำหรับการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.29	0.908	10.560	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.30	0.709		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.41	0.736		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.22	0.721		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.44	0.712		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.43	0.549		
พนักงานของรีสอร์ทที่ สามารถสื่อสารได้ดี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.63	0.711	7.277	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.30	0.751		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.48	0.633		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.31	0.749		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.64	0.569		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.43	0.594		

ข้อมูลในตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยการจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่พนักงานของรีสอร์ทมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ การที่พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะและความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ และการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถสื่อสารได้ดีนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการให้ ความเชื่อมั่นต่อ ผู้รับบริการ (Assurance)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของ รีสอร์ทสามารถตอบ คำถามลูกค้าได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.705	0.167	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.910	0.168	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.788	0.183	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-1.020	0.216	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-1.000	0.195	<0.001
พนักงานของรีสอร์ท มีความชำนาญและ เชี่ยวชาญในการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.746	0.170	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.952	0.171	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.762	0.185	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.862	0.219	0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.592	0.198	0.044
พนักงานของรีสอร์ท มีทักษะและความ เชี่ยวชาญที่เหมาะสม สำหรับการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-1.011	0.159	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-1.118	0.160	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.929	0.174	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-1.148	0.205	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-1.133	0.186	<0.001
พนักงานของ รีสอร์ทสามารถ สื่อสารได้ดี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.678	0.153	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.850	0.154	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.680	0.167	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-1.015	0.197	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.800	0.178	<0.001

ข้อมูลในตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่พนักงานของรีสอร์ทมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ การที่พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะและความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ และการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถสื่อสารได้ดีน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทสามารถ รับรู้และเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างดี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.54	0.779	8.340	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.15	0.756		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.40	0.712		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.27	0.827		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.64	0.638		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.53	0.640		
พนักงานของรีสอร์ทให้การ ดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่าง ต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการ เข้าพัก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.71	0.806	6.488	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.26	0.788		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.53	0.619		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.31	0.856		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.64	0.638		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.40	0.672		

ตารางที่ 4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี One-way ANOVA (ต่อ)

n=402

ตัวแปรด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานของรีสอร์ทให้บริการ ทุกคนอย่างเสมอภาค	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.88	0.900	4.711	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.36	0.763		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.55	0.657		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.44	0.726		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.72	0.542		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.53	0.751		
พนักงานของรีสอร์ทที่มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	4.00	0.885	3.981	0.002
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.47	0.682		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.61	0.569		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.46	0.727		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.68	0.557		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.58	0.636		

ข้อมูลในตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ โดยการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี การที่พนักงานของรีสอร์ทให้การดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการเข้าพัก การที่พนักงานของรีสอร์ทให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และการที่พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นมิตรนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานของ รีสอร์ทเข้า ใจความต้องการ ของลูกค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.610	0.164	0.003
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.860	0.165	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.730	0.179	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-1.098	0.211	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.983	0.191	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.488	0.161	0.038
พนักงานของ รีสอร์ทมุ่งความ สนใจไปที่ลูกค้า ตลอดระยะเวลา ที่เข้าพัก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.549	0.163	0.012
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.824	0.164	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.597	0.177	0.013
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.932	0.209	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.692	0.189	0.004
	15,000 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.275	0.092	0.044
พนักงานของ รีสอร์ทปฏิบัติต่อ ลูกค้าทุกคนอย่าง เท่าเทียมกัน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.481	0.160	0.043
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.674	0.161	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.566	0.175	0.020
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.845	0.206	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.650	0.187	0.008
พนักงานของ รีสอร์ทมี มนุษยสัมพันธ์ที่ ดี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.470	0.146	0.021
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.607	0.147	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.680	0.188	0.005
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.575	0.170	0.012

ข้อมูลในตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทเข้าใจความต้องการของลูกค้าน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 ถึง 25,000 บาท ก็มุ่งความสนใจไปที่เรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001 ถึง 55,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ก็ยังมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทให้การดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการเข้าพักน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 ถึง 25,000 บาท ที่มุ่งความสนใจไปที่เรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท เช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ยังมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของรีสอร์ทให้บริการโดยไม่แบ่งแยก และการที่พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นมิตรน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

4.14.2 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

ตารางที่ 4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านมีสถานที่ ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีแหล่งดึงดูดทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.54	0.779	2.774	0.018
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.07	0.793		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.16	0.765		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.22	0.892		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.04	1.241		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	3.90	1.057		

ตารางที่ 4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี One-way ANOVA (ต่อ)

n=402

ตัวแปรด้านมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีแหล่งที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.58	0.776	2.866	0.015
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.14	0.808		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.24	0.824		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.05	1.024		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.00	1.155		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	3.88	0.966		
มีแหล่งดึงดูดทางศิลปะ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.54	0.833	4.196	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.11	0.858		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.25	0.785		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.07	0.907		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	3.92	1.038		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	3.73	1.012		

ข้อมูลในตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยการจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการมีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การมีแหล่งที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม มีแหล่งที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม และการมีแหล่งดึงดูดทางศิลปะนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านมีสถานที่ ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
มีแหล่งดึงดูดทาง ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.622	0.192	0.020
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.679	0.209	0.018
มีแหล่งที่ดึงดูดทาง สถาปัตยกรรม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.654	0.198	0.015
มีแหล่งดึงดูดทาง ศิลปะ	25,001 ถึง 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.704	0.195	0.005
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.521	0.159	0.017

ข้อมูลในตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 ถึง 45,000 บาท จะมุ่งความสนใจไปที่การมีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท ยังมุ่งความสนใจไปที่การมีแหล่งที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป ยังมุ่งความสนใจไปที่การมีแหล่งดึงดูดทางศิลปะมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท

ตารางที่ 4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านมีแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีแหล่งท่องเที่ยวที่มี ทิวทัศน์สวยงาม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	4.08	0.881	2.521	0.029
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.50	0.693		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.56	0.630		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.49	0.728		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.64	0.700		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.65	0.580		

ข้อมูลในตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางธรรมชาติโดยการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านมีแหล่ง ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
มีแหล่งท่องเที่ยวที่มี ทิวทัศน์สวยงาม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.474	0.152	0.030
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.567	0.176	0.021

ข้อมูลในตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป จะมุ่งความสนใจไปที่การมีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.14.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ตารางที่ 4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.75	0.989	2.408	0.036
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.29	0.796		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.33	0.721		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.36	0.689		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.32	0.900		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.33	0.888		
ก่อนทำการจองรีสอร์ทท่านมักจะรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยใช้บริการรีสอร์ท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.42	0.654	5.349	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.25	0.785		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.25	0.777		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.25	0.843		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.36	0.810		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.30	0.791		

ตารางที่ 4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี One-way ANOVA (ต่อ)

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.38	0.824	8.146	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.33	0.715		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.30	0.701		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.32	0.706		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.28	0.891		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.45	0.639		
เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.75	0.897	3.604	0.003
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.36	0.763		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.36	0.669		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.32	0.776		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.28	0.843		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.53	0.640		

ข้อมูลในตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ รวมถึงก่อนทำการจองรีสอร์ทท่านมักจะรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยใช้บริการรีสอร์ท อีกทั้งจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว และเพื่อให้แน่ใจว่าได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ มักจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.538	0.175	0.034
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.578	0.176	0.017
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.606	0.191	0.024
ก่อนทำการจองรีสอร์ทท่านมักจะรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยใช้บริการรีสอร์ท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.833	0.175	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.837	0.176	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.838	0.190	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.943	0.225	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.883	0.203	<0.001
ท่านจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.951	0.160	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.920	0.161	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.947	0.175	<0.001
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.905	0.206	<0.001
		55,001 บาท ขึ้นไป	-1.075	0.186	<0.001
เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.606	0.164	0.004
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.611	0.165	0.004
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.572	0.179	0.023
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.775	0.191	<0.001

ข้อมูลในตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ เรื่องก่อนทำการจองรีสอร์ท มักจะรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยใช้บริการรีสอร์ท และจะมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยไปมาแล้ว และเพื่อให้แน่ใจว่าได้เลือกรีสอร์ทที่ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ นอกจากนั้นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ยังมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 ถึง 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 ถึง 45,000 บาท

4.14.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

ตารางที่ 4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.75	0.847	3.613	0.003
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.20	0.789		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.30	0.715		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.15	0.827		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.44	0.651		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	3.93	0.797		
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.63	0.711	5.371	<0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.02	1.004		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.14	0.939		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	3.97	1.017		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	3.76	1.200		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	3.28	1.086		

ข้อมูลในตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) โดยการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการที่เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม และการที่เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่ายนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.553	0.172	0.021
		45,001 ถึง 55,000 บาท	-0.690	0.220	0.027
เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย	55,001 บาทขึ้นไป	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.740	0.179	<0.001
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.864	0.181	<0.001
		35,001 ถึง 45,000 บาท	-0.691	0.203	0.011

ข้อมูลในตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 ถึง 55,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 ถึง 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 ถึง 45,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป

4.14.5 ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

ตารางที่ 4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.58	0.717	2.266	0.047
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	3.97	0.899		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.15	0.688		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.07	0.785		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.04	1.020		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	3.90	0.871		
ท่านได้เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.71	0.624	2.605	0.025
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.24	0.792		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.30	0.664		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.24	0.751		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.28	0.843		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.30	0.853		

ข้อมูลในตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) โดยการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท และการที่ได้เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.564	0.183	0.032
ท่านได้เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.534	0.166	0.022
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.587	0.167	0.008
		55,001 บาท ขึ้นไป	-0.592	0.194	0.036

ข้อมูลในตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 ถึง 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป มุ่งความสนใจไปที่การได้เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ จากการได้ไปเยือนในเมืองรองภาคเหนือมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.14.5 ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

ตารางที่ 4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ
(Re-visit intention) ด้วยวิธี One-way ANOVA

n=402

ตัวแปรด้านการกลับมาใช้ บริการซ้ำ (Re-visit intention)	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจจะเข้าพักรีสอร์ทเดิมอีกครั้งเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.29	0.859	4.069	0.001
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	3.91	0.928		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	3.98	0.843		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	3.81	0.880		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	3.72	1.061		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	3.45	0.986		
ท่านมีความตั้งใจจะเลือกรีสอร์ตเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ได้เดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.54	0.977	3.467	0.004
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.00	0.941		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	3.99	0.877		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	3.76	0.878		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	3.72	1.021		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	3.45	1.011		
ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาที่รีสอร์ตเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในการบริการที่ดีของรีสอร์ต	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	3.67	0.917	2.485	0.031
	15,000 ถึง 25,000 บาท	132	4.10	0.864		
	25,001 ถึง 35,000 บาท	122	4.25	0.798		
	35,001 ถึง 45,000 บาท	59	4.12	0.790		
	45,001 ถึง 55,000 บาท	25	4.28	0.792		
	55,001 บาท ขึ้นไป	40	4.30	0.883		

ข้อมูลในตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) โดยการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันนั้นให้ความเห็นต่อความตั้งใจจะกลับมาที่รีสอร์ทเดิมในครั้งต่อไปที่ได้เดินทางไปจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ความตั้งใจจะเลือกรีสอร์ทเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ได้เดินทางไปเมืองรองภาคเหนือ และความตั้งใจจะกลับมาที่รีสอร์ทเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของรีสอร์ทนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) ด้วยวิธี Bonferroni

n=402

ตัวแปรด้านการกลับมา ใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ท่านมีความตั้งใจจะเข้า พักรีสอร์ทเดิมอีกครั้ง เมื่อเดินทางไปยัง จังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือ	ต่ำกว่า	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.617	0.201	0.035
	15,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.692	0.203	0.010
	25,001 ถึง 35,000 บาท	55,001 บาท ขึ้นไป	0.534	0.165	0.020
ท่านมีความตั้งใจจะ เลือกรีสอร์ทเดียวกับ ตัวเลือกแรกในครั้ง ต่อไปที่ได้เดินทางไปยัง จังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือ	55,001 บาท ขึ้นไป	15,000 ถึง 25,000 บาท	-0.550	0.167	0.017
		25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.542	0.169	0.022
ท่านมีความตั้งใจจะ กลับมาที่รีสอร์ทเดิมอีก ครั้งเพราะประทับใจใน การบริการที่ดีของ รีสอร์ท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	-0.587	0.186	0.026

ข้อมูลในตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit Intention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความตั้งใจกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมในครั้งถัดไปเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท และ 25,001–35,000 บาท ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีความตั้งใจกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมในครั้งถัดไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท และ 25,001–35,000 บาท ยังมีความตั้งใจเลือกรีสอร์ทเดิมที่เคยเข้าพักในครั้งถัดไปเมื่อเดินทางไปยังเมืองรองภาคเหนือมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเดิมอีกครั้ง เนื่องจากประทับใจในคุณภาพการบริการของรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ได้ดำเนินการด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.721 ^a	0.519	0.507	0.52175

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.961	10	11.496	42.231	<.001 ^b
Residual	106.439	391	0.272		
Total	221.399	401			

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.38	0.277		-0.166	0.868
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
ด้านรูปธรรม	0.303	0.073	0.251	4.171	<0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.147	0.079	-0.122	-1.847	0.066
ด้านการตอบสนอง	0.178	0.079	0.159	2.240	0.026*
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.052	0.082	0.046	0.636	0.525
ด้านความเอาใจใส่	0.078	0.076	0.065	1.022	0.308
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)					
มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	0.051	0.049	0.053	1.038	0.300
มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	-0.043	0.053	-0.040	-0.814	0.416
การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.013	0.053	0.011	0.252	0.801
การรับรู้ความดั้งเดิมแท้	0.123	0.055	0.122	2.245	0.025*
การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	0.363	0.055	0.329	6.620	<0.001*

จากข้อมูลในตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือได้คิดเป็นร้อยละ 51.90 นอกจากนี้ ค่า F จากการวิเคราะห์เท่ากับ 42.231 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 แสดงถึงการมีตัวแปรต้นขึ้นต่ำหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficient พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) จากมากไปน้อย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.329 หมายความว่ามียุทธียผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำคิดเป็นร้อยละ 32.90
2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.251 แสดงถึงอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำคิดเป็นร้อยละ 25.10
3. ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.159 ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำคิดเป็นร้อยละ 15.90
4. ปัจจัยการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.122 หมายความว่ามียุทธียผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำคิดเป็นร้อยละ 12.20

4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H1: ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.94 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าในตาราง Coefficients ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.251 โดยมีค่าเป็นบวก

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าสมมติฐาน H1 เป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H2: ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.94 ซึ่งใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่าในตาราง Coefficients ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้น สมมติฐาน H2 จึงถูกปฏิเสธ และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H3: ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.94 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าในตาราง Coefficients ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Beta) เท่ากับ 0.159 ซึ่งเป็นบวก

ดังนั้น สมมติฐาน H3 จึงได้รับการยอมรับ โดยสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H4: ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.94 โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่าในตาราง Coefficients ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้น สมมติฐาน H4 จึงถูกปฏิเสธ และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H5: ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.94 โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่าในตาราง Coefficients ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้น สมมติฐาน H5 จึงถูกปฏิเสธ และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H6: ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.94 โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่าในตาราง Coefficients ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้น สมมติฐาน H6 จึงถูกปฏิเสธ และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H7: ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอในตารางที่ 4.94 ซึ่งใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่าในตาราง Coefficients ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้น สมมติฐาน H7 จึงถูกปฏิเสธ และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H8: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.94 โดยใช้วิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่าในตาราง Coefficients ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้น สมมติฐาน H8 จึงถูกปฏิเสธ และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นของแท้และดั้งเดิม (Perceived authenticity) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H9: ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.94 ซึ่งใช้วิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่า ในตาราง Coefficients ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.122 ซึ่งเป็นค่าบวก

ดังนั้น สมมติฐาน H9 จึงได้รับการยอมรับ และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

H10: ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.94 ซึ่งประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ในตาราง Coefficients ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) มีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.329 ซึ่งเป็นค่าบวก

ดังนั้น สมมติฐาน H10 จึงได้รับการยอมรับ และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ

ตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ (Tangibility) กับความตั้งใจใน การกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความ น่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) กับความตั้งใจใน การกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมือง รองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) กับความตั้งใจใน การกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอก เห็นใจ (Empathy) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ รีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทใน จังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ด้านมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย (2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 402 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการนำเสนอผลการศึกษตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างถัดไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย” เมื่อพิจารณาผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 การอภิปรายผลปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit Intention) ในบริบทของข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซ้ำ (Re-visit Intention) โดยเปรียบเทียบกับลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านเพศ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเพศส่งผลสำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย มีมุมมองเน้นการที่เลือกรีสอร์ทเดิมสำหรับเดินทางครั้งถัดไปที่จังหวัดเมืองรองภาคเหนือมากกว่าเพศทางเลือก ขณะที่กลุ่มเพศทางเลือกมุ่งความสนใจไปที่การกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเดิมเพราะประทับใจในคุณภาพการบริการของรีสอร์ทมากกว่าเพศชาย ผลจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิภา หงษ์ไม้ (2566) ที่พบว่าความแตกต่างด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ซึ่งพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในภาคใต้

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอายุ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อายุไม่ส่งผลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ภีระขอมรพันธ์ (2563) ที่ระบุว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่พบว่าความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมุ่งความสนใจไปที่การกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเดิมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นไปตามวิจัยของ รัชมภักดิ์ ฤกษ์วิระวัฒนา และคณะ (2567) ที่พบว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อโอกาสการกลับมาเยี่ยมชมชุมชนบ้านเชียง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิศารเขตร (2564) ซึ่งระบุว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในภาคใต้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ระบุว่าอาชีพไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา รวมถึงงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำใน

ร้านสะดวกซัก อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ระบุว่า อาชีพส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในภาคใต้

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้ พบว่ารายได้มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินนอกระชั้นหาย โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 35,000 บาท ขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท มีความตั้งใจกลับมาซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) วัชรพล พิศารเชตร (2564) และงรณิกา หงษ์โม (2566) ซึ่งทั้งหมดพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเดิมมากกว่าผู้ที่โสด ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์ (2562) ที่ระบุว่าสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลนคร อย่างไรก็ตาม ผลนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) และณัฐธิดา แสงงาม (2565) ซึ่งทั้งสองชี้ว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือต่อความพึงพอใจ

5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยต่างๆ ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินนอกระชั้นหาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราภรณ์ สมดุ้ยพาณิชย์ (2562) ที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ (2567) ซึ่งระบุว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของผู้ป่วยนอกที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทันท์ จันทฤทธิ์ (2566) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซ้ำในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ (2567) ซึ่งพบว่าความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ป่วยนอกที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รวมถึงงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ระบุว่าผู้ใช้บริการไม่ได้พิจารณาความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุดี สมบูรณ์ทวี (2561) ซึ่งระบุว่า การตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่าน Food Panda Application นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ แดงขันธุ์ (2563) ซึ่งพบว่า การตอบสนองของพนักงานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในคลินิกเสริมความงาม รวมถึงงานวิจัยของ ธนภรณ์ เติมเตียน และจิตติริย์ ศิริมงคล (2566) ที่ระบุว่า การตอบสนองมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าประกันชีวิต

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิปุ่น ปวรังกุล (2564) ที่ระบุว่า การให้ความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นไปในแนวทางเดียวกับลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ (2565) ที่พบว่า การให้ความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน Food Panda อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปุณญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่พบว่า การให้การสร้างความมั่นใจในบริการช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการในโรงแรมขนาดกลาง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สำหรับปัจจัยด้านการเห็นอกเห็นใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ผลนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ซึ่งพบว่าการเห็นอกเห็นใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการในโรงพยาบาลเปาโลรังสิต เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ที่ระบุว่า การเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่พักใน

โรงแรมระดับสามดาว และงานวิจัยของ เกลิมธิดา จันทรดี (2564) ที่พบว่า การเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในคลินิกความงาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมและการตอบสนองแสดงถึงอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น และการเห็นอกเห็นใจไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ผลปรากฏว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการบางด้าน เช่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และการเห็นอกเห็นใจ กลับไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ อภิปรายได้ โดยมีรายละเอียด คือ

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เนื่องจากบริบทของรีสอร์ตในเมืองรองภาคเหนือ ความเป็นรูปธรรม เช่น การออกแบบรีสอร์ต บริการต่างๆ รวมไปถึงบรรยากาศโดยรอบที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจังหวัดเมืองรองมักดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นธรรมชาติและเสน่ห์เฉพาะตัว การที่รีสอร์ตสามารถนำเสนอความงดงามของทัศนียภาพหรือสิ่งปลูกสร้างที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ในพื้นที่นั้นจึงส่งผลดีต่อผู้มาเยือนอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) เนื่องจากในเมืองรองผู้มาเยือนอาจคาดหวังบริการที่มีความรวดเร็วและพร้อมช่วยเหลือ เนื่องจากผู้รับบริการมองว่าเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ที่พักผ่อนในพื้นที่ที่อาจยังไม่ได้พัฒนาอย่างเต็มที่ การรองรับความต้องการอย่างมีคุณภาพ เช่น จัดการปัญหา การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือการให้บริการพิเศษในเวลาจำกัด จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับมอบความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ สามารถขยายความได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สำหรับรีสอร์ตในเมืองรอง ความเชื่อถือได้ของบริการ เช่น การส่งมอบการบริการเหมือนในโฆษณาหรือคำมั่นสัญญา อาจไม่ได้มีผลชัดเจนเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองหาประสบการณ์ที่ไม่เป็นทางการและเน้นการผ่อนคลายมากกว่าความคาดหวังในมาตรฐานการบริการระดับสูงเหมือนที่พักในเมืองหลัก

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) แม้ว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความมั่นใจในบริการจะมีความสำคัญในบางสถานการณ์ แต่ในรีสอร์ตเมืองรองนั้น ผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่

ไปเพื่อสัมผัสความสงบและความเป็นธรรมชาติ ความเชื่อมั่นอาจไม่ได้มีผลมากนัก เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมองหาความเรียบง่ายและความเป็นกันเองของพื้นที่มากกว่า

ปัจจัยด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สำหรับรีสอร์ทเมืองรองภาคเหนือ การใส่ใจในความต้องการเฉพาะ เช่น การส่งมอบบริการเฉพาะบุคคล อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าเท่ากับได้รับประสบการณ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับบรรยากาศของพื้นที่ เมืองรองมักดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่เรียบง่าย ดังนั้นการให้บริการรวมถึงดูแลเอาใจใส่เฉพาะบุคคลจึงไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้และการให้บริการในลักษณะที่ตรงจุดและรวดเร็วถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญอย่างมากกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการในเมืองรองภาคเหนือ ขณะที่ปัจจัยด้านความรู้สึกนามธรรม เช่น ความน่าเชื่อถือหรือการสร้างเชื่อมั่น อาจไม่ได้มีผลสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมุ่งความสนใจไปที่ความเรียบง่าย ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และการบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกได้โดยตรง

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

การค้นหาคำความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ไม่มีผลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยผลดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Mou (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและความตั้งใจในการกลับมาเยือนอีกครั้ง พบว่าภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือน ยิ่งจุดหมายปลายทางถูกมองในแง่บวกมากเท่าใด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนก็เพิ่มสูงขึ้น และสอดคล้องกับกฤติยา ทองคำ (2564) ที่วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ พบว่าความดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยความดึงดูดใจนี้ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่นำผู้คนมายังพื้นที่เป้าหมายในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Ćulić และคณะ (2021) ที่ศึกษาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหน้าใหม่—ผลกระทบของปัจจัยด้านความดึงดูดใจต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาเยือน โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวกลาง ระบุว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจในการกลับมาเยือน นอกจากนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกของจุดหมายปลายทาง และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง

ข้อค้นพบระบุว่าสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ไม่มีอิทธิพลกับการเลือกใช้บริการเช้าของรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย แม้ว่าปัจจัยนี้มักถูกมองว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญในการดึงดูดผู้คนมายังพื้นที่ต่าง ๆ ผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องนี้อาจอธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและลักษณะของพื้นที่เมืองรองภาคเหนือ โดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือนี้อาจมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นยามักมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และท้าทายที่ไม่ซ้ำเดิม การเดินทางมายังเมืองรองภาคเหนืออาจตอบสนองความต้องการในครั้งแรก แต่หากจุดหมายปลายทางไม่มีเอกลักษณ์หรือสิ่งใหม่ที่สามารถดึงดูดพวกเขาได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางอาจไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการกลับมา และนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายอาจให้มุ่งเน้นกับคุณภาพของประสบการณ์ระหว่างเดินทางมากกว่าคุณลักษณะของแหล่งที่ไป เช่น บรรยากาศ กิจกรรม การบริการในพื้นที่รีสอร์ท ดังนั้น แม้ว่าสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางจะน่าสนใจ แต่หากประสบการณ์โดยรวมไม่ตอบโต้ความคาดหวังของพวกเขา ความตั้งใจที่จะตั้งใจใช้บริการอีกครั้งก็อาจลดลง

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งแตกต่างกับงานวิจัยของ คารินท์ จิตสุวรรณ (2561) ที่ศึกษาผลอิทธิพลของ eWOM กับการพิจารณาเลือกที่พักในประเทศไทย โดยทราบถึงการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลจากช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ขัดแย้งต่อวรรณวิสา ไพศรี (2563) ที่วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าและความผูกพันต่อ eWOM ในกรณีศึกษาตลาดทองชม ประเทศไทย โดยพบว่า eWOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจเยือนอีกครั้ง การเรียนรู้จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แบ่งปันผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลสามารถตัดสินใจเดินทางกลับมาสถานที่นั้นอีกครั้งได้ง่ายขึ้น และงานวิจัยในต่างประเทศอย่าง Harahap และ

Dwita (2020) ซึ่งศึกษา ผลกระทบของ eWOM ต่อความตั้งใจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในเขต ปาซามัน ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัย eWOM มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือน โดยเฉพาะ เมื่อได้รับการสนับสนุนจากทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า eWOM ช่วยผลักดันและส่งเสริมความมั่นใจและกระตุ้นแก่นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเยือนอีกครั้ง จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาและ กระจายข้อมูลผ่าน eWOM บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้การรับรู้ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการกลับมา เยือนอีกครั้ง อีกทั้งควรปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกันกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง พร้อมทั้งส่งเสริมความปลอดภัยและมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม ในทุกด้าน เพื่อสร้างแรงจูงใจที่แข็งแกร่งสำหรับการเดินทางซ้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ไม่เป็นไป ในทิศทางเดียวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่ม นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลในบริบทเมืองรอง เนื่องจากลักษณะเฉพาะของพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเมืองรอง ภาคเหนือมักดึงดูดกลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มคนที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติ ความเงียบ สงบ หรือประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักไม่ได้มุ่งเน้นการแชร์ ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์เหมือนนักท่องเที่ยวที่เยือนเมืองหลักที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ดังนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่ได้รับการเผยแพร่หรือไม่ได้ถูกใช้ เป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมัก แสวงหาความสงบ ความเป็นส่วนตัว และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวเหล่านี้อาจ หวังหาพื้นที่ที่พวกเขารู้สึกว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่ต้องการให้จุดหมายปลายทางดังกล่าว ถูกเผยแพร่หรือดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากผ่าน eWOM และมีความหวงแหนบรรยากาศความเป็น ส่วนตัวนี้ทำให้พวกเขาหลีกเลี่ยงการแชร์ประสบการณ์หรือสถานที่ผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้หาก เปรียบเทียบกับเมืองหลัก เมืองรองนั้นมีข้อมูลการท่องเที่ยวหรือรีวิวออนไลน์ที่น้อยกว่า ทำให้ ช่องทางนี้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวใช้บริการซ้ำ การขาดการสื่อสารอย่างมี คุณภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ข้อมูลดังกล่าวอาจไม่ได้เป็น แหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนการเดินทางกลับมาใช้บริการ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชันวายมักมุ่งเน้นการค้นหาประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและแตกต่าง พวกเขาอาจเลือกใช้ ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงมากกว่าข้อมูลจากการรีวิวของผู้อื่นในออนไลน์ ทั้งนี้เจนเนอเรชันนี้แม้จะ ใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก แต่ในแง่มุมมองของการท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งมุ่งเน้นความสงบและไม่พลุกพล่าน

พวกเขาอาจไม่เห็นความสำคัญของการแชร์ข้อมูลหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร

ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived Authenticity) และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความดั้งเดิมแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ผลลัพธ์นี้สนับสนุนผลการวิจัยของ Zhou และคณะ (2022) ซึ่งที่มุ่งศึกษาผลลัพธ์ของความดั้งเดิมแท้ต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดก พบว่าความดั้งเดิมแท้สามารถสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งเมื่อสถานที่นั้นมีเอกลักษณ์และเป็นต้นฉบับ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yang และคณะ (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม Huangshan พบว่าความดั้งเดิมแท้มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน โดยนักท่องเที่ยวที่สัมผัสประสบการณ์ที่คงคุณค่าความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ผ่านกิจกรรมที่ออกแบบอย่างเหมาะสม จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนสถานที่ดังกล่าวอีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาโดย Silaban และคณะ (2020) ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความดั้งเดิมแท้ ความพึงพอใจ รวมถึงความตั้งใจในการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว Air Soda โดยพบว่าความดั้งเดิมแท้ไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำ แต่จำเป็นต้องผ่านความพอใจในประสบการณ์ของผู้ท่องเที่ยว รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การเดินทางที่สะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม การเข้าถึงที่สะดวก และความรู้สึกหลังการเยี่ยมชม ล้วนเป็นสาระสำคัญของการส่งเสริมการกลับมาเยือน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived Authenticity) ส่งผลด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งสำคัญของเอกลักษณ์และความดั้งเดิมเกี่ยวกับสถานที่เพื่อสร้างแรงบันดาลใจกับผู้ที่เคยมาเที่ยวให้กลับมาใช้บริการ เช่น การที่เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือนอาคาร ร้านค้า เนื่องจากบ้านเรือนและอาคารในเมืองรองที่ยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิม สะท้อนให้เห็นถึงความแท้จริงของประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตท้องถิ่น สภาพแวดล้อมที่ยังคงเอกลักษณ์เหล่านี้สร้างความรู้สึกพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่นวายที่มักมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างและเต็มไปด้วยเรื่องราว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถทำความเข้าใจวิถีชีวิตรวมถึงวัฒนธรรมในชุมชน เช่น การเห็นการทำอาหารพื้นบ้าน การเข้าร่วมประเพณี หรือการใช้ชีวิตร่วมกับ

ชาวบ้าน จะรู้สึกว่าเขาได้เข้าถึงความเป็นจริงของพื้นที่ การมีประสบการณ์เช่นนี้ช่วยสร้างความทรงจำที่ลึกซึ้งและกระตุ้นความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน ยิ่งไปกว่านั้นความเก่าแก่และของแท้ เช่น วัตถุโบราณ ศิลปะดั้งเดิม หรือประเพณีที่ไม่ถูกปรุงแต่ง เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสแก่นแท้ของวัฒนธรรม การได้เห็นสิ่งเหล่านี้ในเมืองรองทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความคุ้มค่าและมีแรงจูงใจที่จะกลับมา และการมีสินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมโบราณ เช่น ของตกแต่งบ้านย้อนยุค หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้เมือง นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และศิลปะมักมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็นการยืนยันถึงความเป็นดั้งเดิมของพื้นที่

ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Novelty Seeking) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในพื้นที่จังหวัดเมืองรองภาคเหนือในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำต่อนักท่องเที่ยวต่อการเยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง โดยพบว่าการได้พบประสบการณ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในสถานที่ที่แปลกใหม่ช่วยกระตุ้นความตั้งใจในการบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์นั้น ๆ แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ งานวิจัยของ ดาวรุ่ง พิภทอง และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2566) ยังชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยพบว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสถานะนั้น กล่าวคือ การเชื่อมโยงความสนุกสนานกับการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความภักดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ทิพย์สุดา แฉ่งศิริ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการเดินทางด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวไทยที่เยือนได้หวัน โดยพบว่าแรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคือการผ่อนคลาย การค้นหาความแปลกใหม่ ความท้าทาย และการสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง

จากผลวิจัยทำให้ตระหนักว่า การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีผลสนับสนุนกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ตในเมืองรองภาคเหนือ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นเจนเนอเรชันที่ใส่ใจในเรื่องการค้นพบสิ่งใหม่และการสะสมประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการเข้าพักรีสอร์ต เนื่องจากนักท่องเที่ยว

ได้สัมผัสกับอะไรไม่เคยมีมาก่อน เช่น บรรยากาศของที่พักที่ไม่เหมือนใคร กิจกรรมที่สร้างสรรค์ หรือการจัดการที่นำเสนอความพิเศษเฉพาะตัว มักรู้สึว่าการเข้าพักครั้งนั้นมีคุณค่า การตอบสนองความต้องการนี้ช่วยสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้เมืองรองในภาคเหนือยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การได้ค้นพบสถานที่ใหม่ ๆ หรือเรียนรู้สิ่งที่ไม่คุ้นเคยในระหว่างการเดินทางพัก ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความตื่นเต้น รวมไปถึงรู้สึว่าการเดินทางครั้งนั้นมีความคุ้มค่า และรีสอร์ทในเมืองรองภาคเหนือมักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน งานหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ไม่เพียงแค่แปลกใหม่ ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวที่รู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในพื้นที่ หรือผู้เข้าพักคนอื่น ๆ ในรีสอร์ท มักได้รับแรงบันดาลใจหรือมุมมองที่แตกต่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์เช่นนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความทรงจำที่ดี แต่ยังเพิ่มความผูกพันต่อสถานที่และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.68 โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือระหว่าง 27–31 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 ด้านการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.45 ในส่วนของอาชีพ พบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.29 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.83 และในด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24

5.2.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลของการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทในพื้นที่เมืองรองภาคเหนือของประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน โดยส่วนใหญ่เข้าพักรีสอร์ทในพื้นที่ดังกล่าวเฉลี่ย 1 ครั้ง คิดเป็น 187 คน หรือร้อยละ 46.52 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าพักกับครอบครัว คิดเป็นจำนวน 184 คน หรือร้อยละ 45.77 และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,001–4,000 บาท จำนวน 179 คน หรือร้อยละ 44.53

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความเห็นโดยมากระบุว่ารีสอร์ทมีความสะอาด โดดเด่น มีทิวทัศน์ที่สวยงาม การตกแต่งของรีสอร์ทที่มีความงดงาม รีสอร์ทมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และพนักงานของรีสอร์ทแต่งกายสุภาพและเป็นระเบียบ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งความสนใจไปที่ความซื่อสัตย์และจริงใจของพนักงาน ระบบการจองห้องพักได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการของพนักงานตามคำขอของลูกค้า และความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยอย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 โดยมุ่งความสนใจไปที่ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และการมีพนักงานในจำนวนที่เพียงพอเพื่อดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมแสดงความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 โดยเน้นที่ความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน ความพร้อมในการตอบคำถาม ทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

สุดท้าย สำหรับปัจจัยด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 ความเห็นส่วนใหญ่มุ่งความสนใจไปที่มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน การปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม การมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อคิดเห็นเด่นเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่มีความน่าสนใจด้านสถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และสถานที่ที่เน้นศิลปะที่มีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ในด้านสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งความสนใจไปที่สถานที่ที่มีทิวทัศน์งดงาม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับพืชและสัตว์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ

5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.18 และข้อคิดเห็นสำคัญได้แก่ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ทที่เหมาะสมในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ นอกจากนี้ยังมุ่งความสนใจไปที่การอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรีสอร์ทต่าง ๆ อีกทั้งความมั่นใจในการจองรีสอร์ทยังเพิ่มขึ้นเมื่อได้อ่านความคิดเห็นเชิงบวกจากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในรีสอร์ทเหล่านั้น ก่อนการตัดสินใจจองรีสอร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะรวบรวมความคิดเห็นและข้อมูลจากนักท่องเที่ยวคนอื่นที่เคยใช้บริการ และในบางกรณีอาจปรึกษาหรือสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจในตัวเลือกของตนเอง ตามลำดับความสำคัญ

5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity) พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 โดยมีความเห็นเรื่องเมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม “ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ เมืองมีสินค้าของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้น เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า และเมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย ตามลำดับ

5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking) พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่ 4.06 โดยมีความเห็นเรื่องการได้เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ การได้รับความคิดและมุมมองที่แปลกใหม่จากการได้รู้จักบุคคลใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท การได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท และการได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการเข้าพักรีสอร์ท ตามลำดับ

5.2.8 สรุปผลความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่ามีปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปรายละเอียดดังนี้:

จำแนกตามกลุ่มเพศ

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศทางเลื่อมมุ่งความสนใจไปที่การที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์งดงามมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้กลุ่มเพศทางเลื่อมยังมุ่งความสนใจไปที่ความสะอาดของรีสอร์ทมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของการบริการ (Reliability) พบว่ากลุ่มเพศหญิงและเพศทางเลื่อมมองว่าการที่พนักงานของรีสอร์ทสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องนั้นสำคัญมากกว่าเพศชาย ในขณะที่กลุ่มเพศทางเลื่อมมุ่งความสนใจไปที่การที่

พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าเพศชาย ด้านกลุ่มเพศหญิงยังเห็นความสำคัญในเรื่องความซื่อสัตย์และจริงใจของพนักงานมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พบว่าเพศหญิงมุ่งความสนใจไปที่ความตั้งใจและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้ามากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศทางเลือกมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานมีจำนวนเพียงพอและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) พบว่ากลุ่มเพศหญิงและเพศทางเลือกมุ่งความสนใจไปที่ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าโดยพนักงานมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) พบว่าในด้านการมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่าเพศหญิงมุ่งความสนใจไปที่สถานที่ที่มีความดึงดูดทางศิลปะมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่ากลุ่มเพศหญิงมุ่งความสนใจไปที่การอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวคนอื่นเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทมากกว่าเพศชาย ในขณะที่กลุ่มเพศทางเลือกมีความมั่นใจในการจองรีสอร์ทมากขึ้นจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived Authenticity) พบว่าเพศหญิงมุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองยังคงสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า และความเก่าแก่หรือของแท้ดั้งเดิมมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก นอกจากนี้ เพศหญิงยังเห็นความสำคัญของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมมากกว่าเพศทางเลือก ในขณะที่เพศชายและเพศหญิงมุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองมีสินค้าย้อนยุคหรือสินค้าพื้นบ้านจำหน่ายมากกว่าเพศทางเลือก

การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นและการให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยต่าง ๆ อาจแตกต่างกันไปตามเพศ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในมิติที่ลึกซึ้งมากขึ้น

จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 38–43 ปีมุ่งความสนใจไปที่แหล่งที่มีความสำคัญในอดีตและวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27–31 ปี

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38–43 ปีมุ่งความสนใจไปที่การปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรีสอร์ทจากนักท่องเที่ยวคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27–31 ปี และ 32–37 ปี ขณะเดียวกัน

กลุ่มที่มีอายุ 27–31 ปีมีความมั่นใจในการตัดสินใจของริสอร์ทจากการอ่านความคิดเห็นในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 38–43 ปี

ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 38–43 ปีมุ่งความสนใจไปที่ลักษณะดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า และการมีสินค้าย้อนยุคหรือโบราณจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27–31 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 38–43 ปี ยังมองว่าความเป็นต้นฉบับหรือของแท้ดั้งเดิมของเมือง และการมีสินค้าพื้นบ้านหรือของที่ระลึกจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27–31 ปี และ 32–37 ปี

การศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในลำดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่าง ๆ ให้ความสนใจ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มอายุ

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานของริสอร์ทมีการแต่งกายเรียบร้อยและเหมาะสมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมักมุ่งความสนใจไปที่การอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับริสอร์ทที่สนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรียังมีแนวโน้มที่จะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนอื่นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อความมั่นใจในการเลือกริสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมุ่งความสนใจไปที่การที่เมืองมีสินค้าประเภท “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรียังมุ่งความสนใจไปที่การมีสินค้าพื้นบ้านหรือของที่ระลึกจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมุ่งความสนใจไปที่การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการเข้าพักที่ริสอร์ท รวมถึงการค้นพบสิ่งใหม่ๆ และการได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมุ่งความสนใจไปที่ทิวทัศน์ที่งดงามโดยรอบรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือดำเนินธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ พนักงานบริษัทเอกชนยังที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการตกแต่งรีสอร์ทที่สวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อีกทั้งยังเห็นว่าความสะอาดของรีสอร์ทมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมุ่งความสนใจไปที่ความสามารถของพนักงานรีสอร์ทในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมุ่งความสนใจไปที่ความพร้อมของพนักงานรีสอร์ทในการตอบคำถามลูกค้า ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้บริการ และความสามารถในการสื่อสารที่ดีของพนักงานรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานรีสอร์ทสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ พวกเขายังมองว่าการที่พนักงานรีสอร์ทปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม มุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมุ่งความสนใจไปที่การอ่านข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว

จำแนกตามกลุ่มรายได้

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่ทิวทัศน์รอบรีสอร์ท ความสวยงามของการตกแต่ง และความสะอาดของรีสอร์ทน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้อื่นๆ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่ความสามารถของพนักงานรีสอร์ทในการตอบคำถามและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ความซื่อสัตย์ของพนักงาน และประสิทธิภาพของระบบการจองห้องพักน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป เน้นความสำคัญในเรื่องการให้บริการตามคำขอของพนักงานรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่ความตั้งใจระหว่างบริการ จำนวนพนักงานที่เหมาะสม การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสมน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มองว่าความพร้อมในการตอบคำถาม ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ทักษะการให้บริการ และความสามารถในการสื่อสารของพนักงานมีความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การที่พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 15,000 ถึง 25,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 ถึง 55,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ยังมุ่งความสนใจไปที่การดูแลลูกค้าและการปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และ 35,001 ถึง 45,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่สถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยกลุ่ม 25,001 ถึง 35,000 บาท ยังมุ่งความสนใจไปที่สถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรมมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การรวบรวมข้อมูลจากรีวิวและความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ รวมถึงการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท

ปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท และ 45,001 ถึง 55,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของเมืองมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท มุ่งความสนใจไปที่การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการเข้าพักรีสอร์ทมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยกลุ่มรายได้สูงกว่า 25,001 บาทยังมุ่งความสนใจไปที่การเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ในเมืองรองมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 ที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในพื้นที่จังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งครอบคลุมถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่าเพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นสองปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยความดั้งเดิมแท้และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนืออีกครั้ง โดยปัจจัยการรับรู้ความดั้งเดิมแท้แสดงถึงความจำเป็นของการอนุรักษ์ รวมถึงส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้เห็นเกี่ยวกับความต้องการจากนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการสัมผัสสิ่งแปลกใหม่และค้นพบประสบการณ์ที่แตกต่างจากการเดินทางครั้งก่อน ผลการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ นั้นไม่เพียงพึ่งพาปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพการบริการและความพิเศษของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทาง

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงสิ่งที่มีผลกระทบมากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองทางภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย สามารถสรุปได้ ดังนี้ สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดเรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ได้แก่ ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิมและมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้นในพื้นที่ใหม่ๆ ถัดมาจะเป็นปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการ ซึ่งหมายถึงคุณภาพที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ในรีสอร์ท เช่น สภาพแวดล้อมและการตกแต่งสถานที่ ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง สะท้อนเกี่ยวกับคุณค่าของมาตรฐาน บรรยากาศรีสอร์ทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และต่อมาจะเป็นปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง เช่น ความรวดเร็วเพื่อรองรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ก็มีอิทธิพลพอสมควร ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวมุ่งความสนใจไปที่ความใส่ใจและความพร้อมในการบริการของรีสอร์ท และสุดท้ายปัจจัยด้านการรับรู้ความดั้งเดิมแท้ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเช่นกัน ซึ่งให้เห็นว่าความเป็นเอกลักษณ์และความดั้งเดิมของสถานที่นั้นสามารถเสริมสร้างความสนใจและทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย” ทำให้สามารถระบุลักษณะและแนวทางการให้บริการของผู้ให้บริการมีความเด่นชัดขึ้น รวมถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลลัพธ์นี้จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่เจ้าของรีสอร์ทพื้นที่จังหวัดเมืองรองภาคเหนือ นักการตลาด ผู้เกี่ยวข้องในด้านท่องเที่ยว รวมถึงส่วนของรัฐ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อการปรับปรุงและวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารเพื่อตอบโต้ความต้องการของผู้รับบริการในกลุ่มดังกล่าวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยสนับสนุนการสร้างแผนงานและแนวทางในการนำเสนอเอกลักษณ์ของรีสอร์ทในพื้นที่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะที่สามารถประยุกต์ปรับใช้เพื่อยกระดับการจัดการและการบริหารตลาดโดยรายละเอียดดังนี้

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการและนักการตลาดของรีสอร์ท ควรมุ่งเน้นพัฒนากิจกรรมที่แปลกใหม่และมีความสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การจัดกิจกรรมกลางแจ้งที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติในพื้นที่ เช่น การเดินป่าชมวิว การปั่นจักรยานในเส้นทางธรรมชาติ หรือการตั้งแคมป์ในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนารีสอร์ทให้มีจุดเด่น

เฉพาะตัว เช่น การออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพ การจัดแสดงนิทรรศการที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการสร้างพื้นที่พักผ่อนที่เน้นความสร้างสรรค์และน่าสนใจ จะช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโปรโมตประสบการณ์ใหม่ ๆ การนำเสนอเรื่องราวของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักและทำกิจกรรมที่น่าสนใจในรีสอร์ท ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาเยือน นอกจากนี้ เจ้าของรีสอร์ทควรใส่ใจในทุกแง่มุมต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกประทับใจในครั้งแรกก่อนที่จะมีการสัมผัสประสบการณ์ในส่วนอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การออกแบบห้องพักที่มีสไตล์โดดเด่นและตอบรับกับแนวโน้มความชอบในยุคปัจจุบัน การจัดพื้นที่ให้มีฟังก์ชันที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ทั้งพื้นที่ทำงานและมุมพักผ่อน รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพเพื่อสะท้อนถึงมาตรฐานที่สูงของรีสอร์ท การบำรุงรักษาโครงสร้างและอุปกรณ์ให้คงสภาพคืออย่างสม่ำเสมอเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกเชิงบวกแก่ผู้เข้าพัก นอกจากนี้ การดูแลรายละเอียดในทุกจุด เช่น การออกแบบแสงสว่างให้เหมาะสม การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้เกิดความลงตัว และการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมความผ่อนคลาย ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของรีสอร์ทให้โดดเด่นยิ่งขึ้น การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อยและการแสดงออกถึงความเป็นมิตรของทีมงานยังมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเองให้กับผู้มาเยือน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความประทับใจโดยรวมล้วนส่งผลต่อการสร้างบรรยากาศที่ดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับรีสอร์ท รวมไปถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อมรอบรีสอร์ท เช่น การตกแต่งสวนด้วยต้นไม้ท้องถิ่น การจัดพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน หรือการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น จะช่วยเสริมบรรยากาศที่โดดเด่นและสร้างความประทับใจในระยะยาว อีกทั้งการตรวจสอบมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความปลอดภัยและความน่าสนใจของพื้นที่ยังเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคาดหวัง คือ การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะของบุคลากรในรีสอร์ทให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที เช่น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าอย่างทันท่วงที การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลอดจนการตอบคำถามเกี่ยวกับบริการอย่างรวดเร็วและใส่ใจ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างทักษะในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปลูกฝังทัศนคติในการบริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะในการจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอย่าง

มีประสิทธิภาพก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง พนักงานควรได้รับการอบรมให้มีความพร้อมทั้งด้านการวิเคราะห์สถานการณ์และการแก้ไขปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการในทุกมิติ

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรวางแผนการจัดสรรทรัพยากรบุคคลอย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เพียงพอและเหมาะสมกับลักษณะการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงและเต็มที่ เพราะเมื่อผู้ให้บริการได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างมีคุณภาพ พวกเขาจะเกิดความมั่นใจและพร้อมกลับมาใช้บริการในอนาคต อีกทั้งยังอาจบอกต่อประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้ให้แก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว และควรมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น แอปพลิเคชันที่ช่วยในการจองห้องพัก การส่งคำขอพิเศษ หรือการใช้แชทบอทเพื่อตอบคำถามนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ นอกจากนี้ การปลูกฝังวัฒนธรรมการบริการที่ใส่ใจในรายละเอียด เช่น การต้อนรับอย่างอบอุ่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือการให้บริการที่เกินความคาดหมาย จะสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ และมีองค์ประกอบที่มีความสำคัญเช่นกัน คือ ความดั้งเดิมแท้ของพื้นที่เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการรักษาเอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น การออกแบบรีสอร์ทให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น การนำเสนอวัฒนธรรมผ่านการตกแต่งหรือกิจกรรมในรีสอร์ท จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การสอนทำอาหารพื้นบ้าน การแสดงศิลปะพื้นเมือง หรือการเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงสิ่งดั้งเดิมแท้และสร้างความประทับใจ อีกทั้งการโปรโมตรีสอร์ทผ่านเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การเล่าเรื่องความเป็นมาของชุมชนหรือการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

สำหรับกลุ่มภาครัฐและองค์กรที่มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการเดินทางพักผ่อน ควรเร่งรัดการเริ่มโครงการที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภูมิภาค อาทิ การแข่งขันที่เน้นวัฒนธรรมพื้นถิ่นหรือเทศกาลเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำใคร การสร้างแหล่งพักผ่อนที่แปลกใหม่ในเมืองที่ยังไม่ได้รับความสนใจในวงกว้างยังเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตที่ผู้มาเยือนยังไม่คุ้นเคย ทั้งนี้เพื่อต่อยอดให้พื้นที่เหล่านั้นกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและช่วยกระจายการเดินทางไปยังพื้นที่รองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางเชื่อมโยง การสื่อสาร และระบบสาธารณูปโภค ควรได้รับงบประมาณสนับสนุนเพิ่มเติม พร้อมทั้งการกำหนดมาตรฐานที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการในเขตเมืองรองสามารถปฏิบัติตามได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น

การกำหนดเกณฑ์สำหรับสถานที่พักและแหล่งเดินทางในเขตพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทั้งนี้ เพื่อลดข้อร้องเรียนและปัญหาที่เคยปรากฏในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการเดินทางในภูมิภาค การควบคุมดูแลและกำกับคุณภาพในด้านนี้จึงเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ควรมีการริเริ่มโครงการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การเพิ่มพูนความรู้ด้านการจัดการข้อมูลดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการออกแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้มาเยือนจากหลากหลายภูมิหลัง การสร้างศูนย์ข้อมูลที่เป็นศูนย์กลางสำหรับผู้สนใจเยี่ยมชมพื้นที่ พร้อมด้วยการให้คำแนะนำในเชิงลึกที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ก็เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง และในแง่ของการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์พื้นถิ่น รัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรผลักดันการรักษาและฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านการสนับสนุนโครงการที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในเชิงรุก อาทิ การส่งเสริมให้ผู้ผลิตในพื้นที่ออกแบบสินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรม และการสร้างสรรค์บริการที่นำเสนอวิถีชีวิตในรูปแบบที่ไม่ถูกกลืนไปกับการพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์ อีกทั้งควรมีการพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยให้ชุมชนสามารถนำเสนอความเป็นตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่การจัดการและการตลาด การสนับสนุนเช่นนี้จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น และสร้างความมั่นคงในเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

สำหรับกลุ่มชุมชนพื้นถิ่นและประชาชนในพื้นที่นั้น ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการพัฒนาด้านการเดินทางพักผ่อนในพื้นที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้คนและวัฒนธรรมในพื้นที่โดยรอบ การดำเนินการใด ๆ ไม่สามารถพึ่งพาเพียงรีสอร์ทหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ทั้งหมด แต่ต้องผสานความร่วมมือกับชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ชุมชนควรมีบทบาทเชิงรุกในการส่งเสริมกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ การจัดตลาดพื้นบ้านที่นำเสนอสินค้าท้องถิ่น การสาธิตงานฝีมือดั้งเดิม เช่น การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา หรือการแกะสลักไม้ เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วม เช่น การทดลองทำงานฝีมือร่วมกับชาวบ้าน การเรียนรู้วิถีชีวิตผ่านกิจกรรมประจำวัน เช่น การเกี่ยวข้าว การทำอาหารพื้นเมือง หรือการดูแลฟาร์มเลี้ยงสัตว์ สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างชุมชนและผู้มาเยือนอย่างแน่นแฟ้น ชุมชนยังควรมีการพัฒนาแนวทางในการต้อนรับและช่วยเหลือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ การแนะนำเส้นทางและกิจกรรมที่เหมาะสม หรือแม้กระทั่งการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน ในขณะเดียวกัน การปลูกฝังให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปะการแสดง

พื้นบ้าน การจัดเทศกาลที่เฉลิมฉลองวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น หรือการเก็บรักษาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่เพื่อส่งต่อสู่คนรุ่นหลัง การดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน แต่ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสนับสนุนทางเศรษฐกิจจากภายนอกได้อีกด้วย และการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกในด้านการต้อนรับและเป็นมิตรเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งอาจรวมถึงการให้การฝึกอบรมเรื่องการสื่อสารกับผู้มาเยือน การสร้างความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้เทคนิคพื้นฐานในงานบริการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ชุมชนสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พื้นที่นั้นกลายเป็นจุดหมายที่น่าจดจำในระยะยาวโดยข้อเสนอแนะเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองภาคเหนือให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยยึดถือความต้องการจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อความครอบคลุมและรอบด้าน เนื่องจากการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในการศึกษาคั้งต่อไป ควรพิจารณารวมกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชั่น X หรือ Z รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือ การผสมผสานกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายนี้จะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบและระบุความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

2. ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ผ่านวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างความลึกซึ้งของข้อมูลและความเข้าใจในมุมมองของนักท่องเที่ยว ควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งถัดไป เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) วิธีการเหล่านี้ช่วยให้สามารถค้นหาแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวที่อาจไม่สามารถระบุได้จากแบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ยังสามารถใช้สนับสนุนและเติมเต็มข้อมูลเชิงปริมาณที่วิเคราะห์มาแล้วเพื่อให้ผลการวิจัยมีมิติที่รอบด้านและสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตของปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์เพื่อครอบคลุมทุกมิติที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคมและป้ายบอกทาง ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การดูแลพื้นที่ให้มีแสงสว่างเพียงพอ และการจัดเตรียมมาตรการรับมือในกรณีฉุกเฉิน ภาพลักษณ์ของรีสอร์ท ทั้งด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความดึงดูดใจของภาพลักษณ์ผ่านการตลาด และความประทับใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้เข้าพัก เพราะการเพิ่มปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับที่ละเอียดและครอบคลุม

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถสรุปผลการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันอื่นๆ

2. ข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากการรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจจำกัดการเข้าถึงเฉพาะผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสมัครใจตอบแบบสอบถาม ดังนั้นข้อมูลอาจมีความเบี่ยงเบนไปตามความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 1) ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ท) ระดับ 5 ดาว. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 2 ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ท) ระดับ 1-4 ดาว. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรวิทย์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economic Review). เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=581
- กัญญา จิตติรุ่งลาภ. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2548 ภาคใต้. เข้าถึงได้จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T20877.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). สรุปสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี 2550 (Internal Tourism 2007). เข้าถึงได้จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T22188.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ส่องไลฟ์สไตล์ "การท่องเที่ยวแบบ Gen X Y Z" Gen X : เที่ยวน้ำเพื่อพักผ่อน. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000027397>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. เข้าถึงได้จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). เข้มทิศท่องเที่ยวไตรมาส 4/2561. เข้าถึงได้จาก https://www.dla.go.th/upload/news/type9/2018/11/40628_1.pdf?time=15449200325
- 93
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153-162.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2556). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. ดำรงวิชาการ. 109-135
- จรัสพิมพ์ บุญญานันต์. (2564). การศึกษาการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในงานภูมิสถาปัตยกรรมของโรงแรมประเภทรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารวิชาการภูมิสถาปัตยกรรม, 3(1), 105-121.
- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- เฉลิมธิดา จันทร์ดี. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านผิวพรรณ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณภัทร ลำราญราษฎร์. (2562). การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐชานันท์ นุ่นมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2565). แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(3), 47–62.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณิชนันท์ จันทรฤทธิ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (NonFranchise). (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- คารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 4(1), 22-33.
- ดาวรุ่ง พักทอง และวงศ์ศักดิ์ วัระไพบูลย์. (2566). ประสิทธิภาพการตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน. บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 7, 1, 26–48.
- ทิพย์สุดา แฉ่งศิริ. (2563). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทีทีบี. (2566). ttb analytics มองรายได้การท่องเที่ยวปี 2567 ขึ้นตัวเกือบสมบูรณ์มากกว่า 90% ที่ 2.75 ล้านล้านบาท. เข้าถึงได้จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-tourism-income-2024>
- ธนภรณ์ เติญเตียน และจิตติรายี ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(2), 16-29.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การท่องเที่ยวไทยยังแข่งขันได้จริงหรือ?. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2023dec26.html#:~:text=ภาคท่องเที่ยวเป็นหนึ่งใน,ในระยะต่อไป อย่างไรก็ดี>
- นิปุล ปรวรางกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศ์ศักดิ์ วัระไพบูลย์. (2566). การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์การท่องเที่ยว. พิมพ์สาร. 19, 1 (มิ.ย. 2023), 119–132.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2566. 4 นโยบายหลัก บุตรเมืองรองเพิ่มการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปัม “รายได้”. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/tourism/news-1460954#google_vignette
- ปริณดา กระโจมแก้ว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำ ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปิยารัตน์ ตริรัตน์ประคอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ส่องไลฟ์สไตล์ "การท่องเที่ยวแบบ Gen X Y Z" Gen X : เที่ยวเพื่อพักผ่อน. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000027397>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ส่องไลฟ์สไตล์ "การท่องเที่ยวแบบ Gen X Y Z" Gen X : เที่ยวเพื่อพักผ่อน. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000027397>
- พระราชบัญญัติ โรงแรม พ.ศ. 2547. (2547, 30 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 121 ตอนพิเศษ 70 ก, หน้า 12.
- พลธนธรณ์ ประดิษฐเวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- พอพิมพ์ สุขนิยม. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตจากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2560). Expedia เปิดข้อมูลวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป 4 เจนเนอเรชัน แนะนำโรงแรมไทยปรับตัว. เข้าถึงได้จาก <https://www.forbesthailand.com/travel/news/expedia-เปิดข้อมูลวิจัยพฤติกรรม>
- เพชรลัดดา เพ็ชรภักดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นเมืองอันดับสองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 21 (มกราคม - ธันวาคม 2561). 159-173.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). ทำความรู้จัก 'เมืองรอง' คืออะไร และ 55 จังหวัดน่าไปมีที่โน้นบ้าง. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/lifestyle/587425>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัศราภรณ์ สมคุลย์พาณิชย์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รณิภา หงษ์โม้ และมณฑาทันติ ชูบชูวงศ์. (2566). การศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบบริการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 29(2), 8-23.
- รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- รัชมภักดิ์ อุภยวีระวัฒนา และคณะ. (2567). การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 20(4), 79-89.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. วารสาร“ศึกษาศาสตร์ มมร” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 10(1), 129-143.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม), 134-149.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณวิสา ไพศรี. (2563). ประสบการณ์ลูกค้าและการผูกพันต่อ eWOM และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน: กรณีศึกษาของตลาดทองชม ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วรวิสิษฐา ศุภชนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วัชรพล พิศารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์ต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซ้ำของลูกค้าเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ปี 2567 รายได้ธุรกิจโรงแรมและที่พักปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง แต่การแข่งขันสูง การฟื้นตัวยังไม่เท่ากัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3489-FB-08-05-2024.aspx#:~:text=โดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,มูลค่า 2.1 แสนล้านบาท>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก. เข้าถึงได้จาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/07/hotels/>
- สโรชา อมรพงษ์มงคล. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริชัย อุ่นอกพันธุ์. (2563). ทักษะและพฤติกรรมการทำงาน การศึกษาความแตกต่างระหว่าง
นักท่องเที่ยวงeneration X และ Generation Y. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผล
ต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ. (2567). การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้
บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. วารสาร
สุทธิปริทัศน์, 38(1), 49-67.
- หงสกุล เมสนุกุล. (2564). ความเต็มใจภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต).
พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อานนท์ จันจิตรและไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อการตั้งใจกลับมา
ใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(2), 236-250.
- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects
of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International
Journal of Business*, 3(2), 88-96.
- Airbnb. (2022). “Airbnb” เผย 3 เทรนด์ท่องเที่ยว “ทริปยาวขึ้น – ต้องการความยืดหยุ่น – ไปสถานที่
ใหม่ ไม่ใช่เมืองหลัก”. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/airbnb-travel-trend/>
- Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Ma'moun, A. H. (2018). The impact
of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in
Hospitality Management*, 8(1), 55-62.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- BusinessGhana (2023). The Role of the Accommodation Service in the Tourism Industry. Retrieved from <https://businessghana.com/site/news/General/299231/The-Role-of-the-Accommodation-Service-in-the-Tourism-Industry>
- Buswell, J., Williams, C., Donne, K., & Sutton, C. (2016). Service quality in leisure, events, tourism and sport. CABI.
- Citiesalliance (2020). What Are Secondary Cities?. Retrieved from <https://www.citiesalliance.org/newsroom/news/results/what-are-secondary-cities>
- Cong, G., Zhang, H., & Chen, T. (2022). A Study on the Perception of Authenticity of Tourist Destinations and the Place Attachment of Potential Tourists—The Case of Ding Zhen’s Endorsement of Ganzi, Sichuan. *Sustainability*, 14(12), 7151.
- Ćulić et al. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780.
- DBpedia (2020). About: Secondary city. Retrieved from https://dbpedia.org/page/Secondary_city
- Evren, S., Şimşek Evren, E., & Çakıcı, A. C. (2020). Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: the case of Turkish cultural tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 681-695.
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart tourism technologies’ ambidexterity: balancing tourist’s worries and novelty seeking for travel satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139-2158.
- Harahap & Dwita. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). 10.2991/aebmr.k.201126.067.
- Hennig-Thurau (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hynes (2023). What is Second City Tourism?. Retrieved from <https://pinatravels.org/second-city-tourism/#:~:text=It%20means%20factoring%20in%20a,beyond%20the%20popular%20tourism%20spots>
- Ihcsotelconsulting (n.d.). What is a resort hotel and what are its characteristics?. Retrieved from <https://www.ihcsotelconsulting.com/blog/what-is-a-resort-hotel/>
- Indeed Editorial Team (2024). Service Quality: Definition, 5 Dimensions and Implementation. Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/service-quality>
- Ionel, M. (2021). Accommodation Service and its Importance in the Hospitality Sector. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 21(1), 319-323.
- Kim & Perdue (2011). The influence of image on destination attractiveness. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(3), 225-239.
- Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. Tourism Analysis, 20(5), 511-522.
- Krungthai COMPASS. (2566). เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วย นักท่องเที่ยวที่ขวนขวาย GIFT+. เข้าถึงได้จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_481Post_COVID.pdf
- Kumar (2023). Service Quality in the Hospitality Industry: Understanding and Improving Customer Satisfaction. Retrieved from <https://hmhub.in/principles-of-marketing-management/the-service-quality/>
- Lai, I. K., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014) Future directions and trends. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 114-159.
- Mathews, S., Prentice, C., Tsou, A., Weeks, C., Tam, L., & Luck, E. (2022). Managing eWOM for hotel performance. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 32(3), 331-350.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mou, J. (2023). Thailand's tourist destination image and their intentions to revisit. (An Independent Study for the Degree of Master of Arts). Chulalongkorn University.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Pujiastuti, Eny Endah., Umar Nimran, Suharyono, & Andriani K. (2020). Novelty Seeking To Predict Tourist Behavior Intention In Rural Destinations. *Journal of Business and Management*. Vol 7 No. 2, pp. 61-73
- Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 2252.
- SEO Thailand. (2567). รีสอร์ทกับโรงแรมต่างกันอย่างไร ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ตัดสิน ?. เข้าถึงได้จาก <https://www.traveloka.com/th-th/explore/tips/difference-between-hotel-and-resort/349571>
- Silaban et al. (2020). The role of authenticity and satisfaction on tourists' revisit intention at air soda destination. *International Journal of Economics and Business Administration*, 365-376.
- Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. D. L. A., & Carvalho, M. S. E. S. C. (2020). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 27-52.
- Temsiri Just II. (2561). เขาแบ่งประเภทโรงแรมกันอย่างไร: ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/68468>
- The hotels network (2019). A travel-demanding generation. Retrieved from <https://blog.thehotelsnetwork.com/millennials-travel-characteristics>
- Timothy & Boyd (2003). Heritage tourism.
- UN Tourism. (2024). International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness.
- Woodside, A. G., & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt for choice*, 30, 31-59.
- World Travel & Tourism Council. (2024). Economic Impact Research. Retrieved from <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Does Destination Attractiveness and Destination Image Create Increase of Visiting Intention in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122.
- Yang et al. (2023). The impacts of ecotourists' perceived authenticity and perceived values on their behaviors: Evidence from Huangshan World Natural and Cultural Heritage Site. *Sustainability*, 15(2), 1551.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou et al. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 883380.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของ นักท่องเที่ยวเงินเนอเรนวาย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนวาย จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง โดยคำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการเผยแพร่ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเมืองรองภาคเหนือประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านอายุระหว่าง 27 – 43 ปี หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คำนิยาม

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักแบบพักค้างคืน โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา เป็นต้น หรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเพื่อให้ผู้รับบริการได้พักผ่อนและสัมผัสบรรยากาศที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ โดยอาจมีการจัดบริการต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก

จังหวัดเมืองรองในภาคเหนือ ประกอบด้วย 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา

2. ท่านเคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองทางภาคเหนือของประเทศไทยหรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองทางภาคเหนือของประเทศไทย

1. ความถี่ในการพักรีสอร์ทจังหวัดเมืองรองทางภาคเหนือระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

☐ 1. 1 ครั้ง

☐ 2. 2 – 3 ครั้ง

☐ 3. 3 – 4 ครั้ง

☐ 4. 5 ครั้งขึ้นไป

2. ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเมืองรองทางภาคเหนือ ท่านเข้าพักกับใคร

☐ 1. กลุ่มเพื่อน

☐ 2. คู่รัก

☐ 3. ครอบครัว

☐ 4. คนเดียว

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเข้าพักต่อคืน

☐ 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท

☐ 2. 2,000 ถึง 4,000 บาท

☐ 3. 4,001 ถึง 6,000 บาท

☐ 4. 6,001 ถึง 8,000 บาท

☐ 5. 8,001 ถึง 10,000 บาท

☐ 5. 10,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดเมืองรองทางภาคเหนือประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
1.1 รีสอร์ทตั้งอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์ งดงามโดยรอบ					
1.2 รีสอร์ทได้รับการออกแบบและ ตกแต่งอย่างสวยงาม					
1.3 รีสอร์ทที่จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสม					
1.4 รีสอร์ทที่มีความสะอาด					
1.5 พนักงานของรีสอร์ทที่ให้บริการมี การแต่งกายดี					
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)					
2.1 พนักงานของรีสอร์ทมี ความสามารถในการให้คำแนะนำและ ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง					
2.2 พนักงานของรีสอร์ทให้บริการตาม ความต้องการของลูกค้า					
2.3 พนักงานของรีสอร์ทปฏิบัติงานด้วย ความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้ใช้บริการ					
2.4 ระบบการจองห้องพักได้รับการ จัดการอย่างมีประสิทธิภาพ					
3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)					
3.1 พนักงานของรีสอร์ทมีความมุ่งมั่น และมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า					
3.2 พนักงานของรีสอร์ทมีจำนวนที่ เหมาะสม สามารถดูแลลูกค้าได้ ครบถ้วน					

3.3 พนักงานของรีสอร์ทสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
3.4 พนักงานของรีสอร์ทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม					
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)					
4.1 พนักงานของรีสอร์ทสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.2 พนักงานของรีสอร์ทที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
4.3 พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะและความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ					
4.4 พนักงานของรีสอร์ทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy)					
5.1 พนักงานของรีสอร์ทสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี					
5.2 พนักงานของรีสอร์ทให้การดูแลและใส่ใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการเข้าพัก					
5.3 พนักงานของรีสอร์ทปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค					
5.4 พนักงานของรีสอร์ทมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นมิตร					

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
1.1 มีแหล่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
1.2 มีแหล่งดึงดูดทางสถาปัตยกรรม					
1.3 มีแหล่งดึงดูดทางศิลปะ					
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
2.1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชและสัตว์					
2.2 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
2.3 มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม					

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลรีสอร์ทต่างๆ					
2. ท่านมักขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกรีสอร์ทจากนักท่องเที่ยวคนอื่นผ่านสื่อออนไลน์					
3. ก่อนทำการจองรีสอร์ท ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยใช้บริการรีสอร์ท					

4. ท่านจะมีความมั่นใจในการจอง รีสอร์ทจากการอ่านรีวิวเชิงบวกของ นักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว					
5. เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกรีสอร์ทที่ ดีในจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์					

การรับรู้ความดั้งเดิมแท้ (Perceived authenticity)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. เมืองมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน อาคาร ร้านค้า					
2. เมืองมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม					
3. เมืองมีภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีต ที่เป็นของปลอม/สร้างขึ้นมา					
4. “ความเก่าแก่/ของจริง/ของแท้/ ดั้งเดิม” ของเมืองเป็นสิ่งสำคัญ					
5. เมืองมีสินค้า “ย้อนอดีต/โบราณ” จำหน่าย					
6. เมืองมีสินค้า/ของที่ระลึกพื้นบ้าน จำหน่ายเท่านั้น					

การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Novelty Seeking)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเข้าพักรีสอร์ท					
2. ท่านได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการเข้า พักรีสอร์ท					
3. ท่านได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จาก การเข้าพักรีสอร์ท					
4. ท่านได้รับความคิดและมุมมองที่ แปลกใหม่จากการได้รู้จักบุคคลใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือ					
5. ท่านได้เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆจาก การท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ภาคเหนือ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรุณาเลือกตัวเลือกเพียงหนึ่งข้อ เพื่อระบุว่าท่านกำลังให้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในรีสอร์ทระดับใด

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านมีแผนที่จะเข้าพักที่รีสอร์ทเดิมอีกครั้งเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองภาคเหนือ					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกรีสอร์ทแห่งแรกที่เคยพักในทริปถัดไปที่ไปเยือนเมืองรองภาคเหนือ					
3. ท่านวางแผนที่จะกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมอีกครั้ง เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพการบริการ					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการรีสอร์ทเดิมอีกครั้ง เพราะเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของรีสอร์ท					
5. ท่านตั้งใจจะกลับมาที่รีสอร์ทเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของรีสอร์ท					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. เพศชาย

☐ 2. เพศหญิง

☐ 3. เพศทางเลือก

2. อายุ

☐ 1. 27 – 31 ปี

☐ 2. 32 – 37 ปี

☐ 3. 38 – 43 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ระดับปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,000 ถึง 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 ถึง 35,000 บาท

☐ 4. 35,001 ถึง 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 ถึง 55,000 บาท

☐ 5. 55,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)