

อิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสคานาวัลเลย์เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
(Low Season)

The Influences of Attractiveness of Activities and Environmental Image on
the Intention to Revisit the Toscana Valley Khao Yai Hotels Group in Low
Season



อิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสคานาวัลเลย์เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
(Low Season)

The Influences of Attractiveness of Activities and Environmental Image on
the Intention to Revisit the Toscana Valley Khao Yai Hotels Group in Low
Season

ชาญวิทย์ นาดเสวี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563



© 2564

ชาญวิทย์ นาดเสวี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อธิธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว
(Low Season)

ผู้วิจัย ชาญวิทย์ นาดเสวี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 มีนาคม 2564

ชาญวิทย์ นาดเสวี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (50 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึงเดือนกันยายน 2563 จำนวน 241 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลซึ่งได้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 44 คนและมาจากการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง 197 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.1 เป็นเพศชายร้อยละ 46.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะสำรองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมและมาพักเป็นครั้งแรกจำนวน 1 คืนกับครอบครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความน่าสนใจของกิจกรรม ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

Natsewee, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Attractiveness of Activities and Environmental Image on the Intention to Revisit the Toscana Valley Khao Yai Hotels Group in Low Season. (50 pp.)

Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

ABSTRACT

This research was a quantitative research study. The objective was to study the influence of environmental image and attractiveness of activities on the intention to revisit the Toscana Valley Khao Yai hotels group in low season. The researcher collected the data from 241 respondents who stayed in low season at Toscana Valley hotel from March 2020 to September 2020 by using questionnaires in which 44 respondents were from online questionnaire and 197 respondents were participated by onsite collecting of information. General data of respondents such as gender, age, married status and education and travelling behavior were analysed by descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. The statistic used to test hypothesis was multiple regression.

The majority of respondents were married female between the ages of 30 to 40 years old. They hold a bachelor's degree and worked in private companies. Most made a room reservation by direct booking and stayed for the first time, for one night with their families.

The results showed that environmental image effect and attractiveness of activities had an influence on the intention to revisit the Toscana Valley Khao Yai hotels group in low season at statistical significant level of 0.05.

Keywords: Environmental Image, Attractiveness of Activities, Low Season, Intention to Revisit

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากขาด ดร. ชูติน แก้วนพรัตน์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ตลอดจนตรวจทานและให้คำแนะนำสำหรับการแก้ไขงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร. มณีเนตร วรชนะนันท์ ดร. นนทวรรณ ส่งเสริม และดร. ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม ที่ได้อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเสนอแนะวิธีแก้ไขเครื่องมือให้สามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้และขอบพระคุณพนักงานแผนกต้อนรับโรงแรมในเครือทอستانาวัลล์ที่ช่วยเหลือประสานงานสำหรับการส่งแบบสอบถามให้กับแขกผู้เข้าพัก

สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานที่คอยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านจากคณะปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันนำมาซึ่งความสมบูรณ์ครบถ้วนของงานวิจัยในครั้งนี้

ชาญวิทย์ นาดเสวี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว	6
2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่	8
2.3 แนวคิดเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรม	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจกลับใช้บริการห้องพัก	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.7 สมมติฐาน	20
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การสร้างและการตรวจสอบข้อมูล	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคล	27
4.2 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม	32
4.3 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสถานาวัลเล่	32
4.4 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพัก โรงแรมในเครือทอสถานาวัลเล่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	33
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	37
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสำรองห้องพัก	29
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพัก	29
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก	30
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ติดตาม	30
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม	31
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมของทอสถานาวัลเลย์	31
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ห้องพักโรงแรมในเครือทอสถานาวัลเลย์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.13 : ความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสถานาวัลเลย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสถานาวัลเลย์ เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	33
ตารางที่ 4.14 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการเข้าพักของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเลย์ปี 2561	3
ภาพที่ 1.2: อัตราการเข้าพักของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเลย์ปี 2562	4
ภาพที่ 2.1: ทาวน์สแควร์สวีท	9
ภาพที่ 2.2: โฮเทล ลาคาเซีทต้า	10
ภาพที่ 2.3: ทอสกาน่าปีอาซ่า	11
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
ภาพที่ 3.1: ผลการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G*Power Computer Software	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือเป็นจุดปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวติดอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอันดับ 34 จาก 136 ประเทศทั่วโลก (วิจัยกรุงศรี อ้างใน พุทธชาติ ลุนคำ, 2561) จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ประมาณ 5.6 % ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมดหรือคิดเป็นเงินประมาณ 9.2 แสนล้านบาท ในปี 2561 (วิจัยกรุงศรี อ้างใน พุทธชาติ ลุนคำ, 2562) อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากความเสี่ยงจากอุปทานส่วนเกินในตลาดที่เพิ่มขึ้น จากการขยายการลงทุนทั้งในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพฯ พัทยาและภูเก็ต รวมถึงจังหวัดศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคต่างๆ อีกทั้งยังมีธุรกิจที่พักรูปแบบใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ เช่น การให้เช่าอพาร์ทเมนต์รายวันหรือ แพลตฟอร์มธุรกิจแอร์บีแอนด์บี (Airbnb) ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวเพียงเล็กน้อย (สิริทิพย์ ฉล่อง, 2562) แต่ยังคงได้รับสนับสนุนจากภาครัฐที่ออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาการคมนาคมให้เดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2561) ส่งผลให้การคาดการณ์การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 5-7 % ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคาดการณ์ขยายตัวอยู่ที่ 3-4 % ในปี 2563 - 2564 โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ประมาณ 72.5 % (วิจัยกรุงศรี อ้างใน พุทธชาติ ลุนคำ, 2562) นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีกลยุทธ์กระจายนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นเพื่อขยายตลาดในภาคต่างๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้กระจายสู่ชุมชนทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) อีกทั้งยังร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวเขาใหญ่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในพื้นที่เขาใหญ่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วิถีชุมชน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่เขาใหญ่มากขึ้น (สำนักข่าวไทย, 2563)

“เขาใหญ่” ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม มีธรรมชาติที่สวยงาม มีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปีและเดินทางสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวที่เขาใหญ่โดยปี 2561 ทำรายได้ 10,082 ล้านบาท มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 9,864 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 218 ล้านบาท มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ 70.17% เพิ่มขึ้น 6% จากปี 2560 และจากการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2561 ธุรกิจโรงแรมในเขาใหญ่มีการขยายการลงทุนเปิดห้องพักใหม่เพิ่มขึ้น 7% จากปี 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เนื่องจากที่พักยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขาใหญ่มี

การแข่งขันที่ค่อนข้างสูง (วาสนา คุณประเสริฐ, 2561) แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากข้อมูลและอัตราการเข้าพักจะพบว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่เขาใหญ่ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและจะคึกคักเฉพาะวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดยาวเท่านั้น ส่วนช่วงวันธรรมดาจะมีนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย นอกจากนี้การท่องเที่ยวในพื้นที่เขาใหญ่ยังแบ่งออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ที่มีอากาศหนาวเย็นและธรรมชาติกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหลังจากผ่านฤดูฝนและช่วงนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายนซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนที่ นักท่องเที่ยวไม่นิยมมาเที่ยวเขาใหญ่ตรงกับช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปี ที่มีอัตราการเข้าพักเพียง 57.88% และ 64.17% ตามลำดับ ต่างจากช่วงไตรมาสสุดท้ายที่เป็นช่วงท่องเที่ยวมีอัตราการเข้าพักสูงถึง 83.87% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

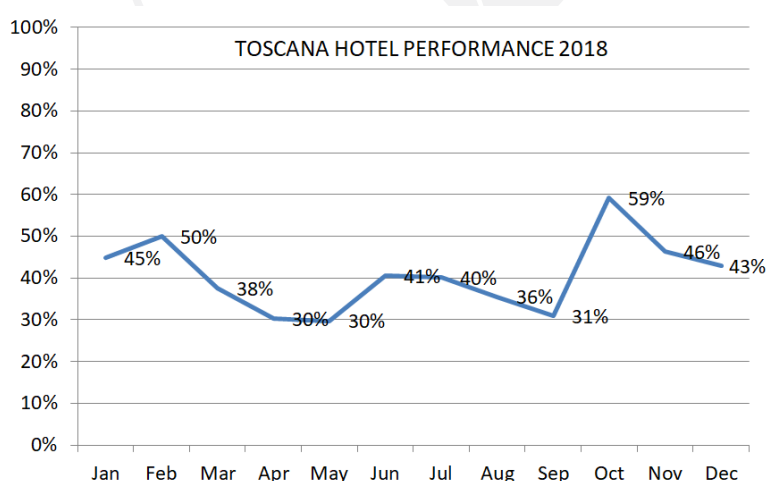
และหากพิจารณาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่เป็นฤดูร้อน เขาใหญ่มีคู่แข่งที่สำคัญคือสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดทะเลในภาคตะวันออกและภาคใต้ได้แก่ พัทยา ระยอง ภูเก็ต เกาะต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเขาใหญ่ไม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพียงพอสาเหตุจากอากาศที่ค่อนข้างร้อนและธรรมชาติเริ่มแห้งแล้งไม่สวยงาม โดยแหล่งท่องเที่ยวติดทะเลเหล่านี้มีอัตราการเข้าพักสูงถึง 75 – 80 % ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน เมื่อเทียบกับเขาใหญ่ที่มีอัตราการเข้าพักเพียง 57.88% สำหรับฤดูฝนในช่วงไตรมาสที่ 3 เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวทั้งประเทศค่อนข้างชะลอตัวเมื่อพิจารณาจากตัวเลขอัตราการเข้าพักจะเห็นว่าอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งประเทศเพียง 53.45% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เนื่องมาจากสภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว ทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินอย่างมากดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจโรงแรมในเขาใหญ่ใช้กลยุทธ์โปรโมชันด้านราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมไม่สามารถลดราคาจนกระทั่งขายต่ำกว่าต้นทุนได้จึงจำเป็นต้องมีปัจจัยส่งเสริมอื่นๆ ที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายของธุรกิจโรงแรมในเขาใหญ่ได้

ทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ตั้งอยู่ที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ห่างจากหน้าทางเข้าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ประมาณ 10 กิโลเมตร แม้ว่าจะไม่ได้อยู่บนทำเลท่องเที่ยวอย่างถนนรัชชต์แต่ทอสกาน่าวัลเล่มีทำเลที่ตั้งติดกับเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทำให้มีทัศนียภาพของภูเขาที่สวยงามอีกทั้งยังมีพื้นที่กว้างใหญ่ภายในประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลักคือ ธุรกิจสนามกอล์ฟ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์และธุรกิจโรงแรม โดยมี 3 โรงแรม 3 บรรยากาศที่มีสถาปัตยกรรมแบบแคว้นทัสคานีประเทศอิตาลีและมีกิจกรรมสำหรับแขกผู้เข้าพัก เช่น สนามกอล์ฟมาตรฐานพีจีเอ 18 หลุม สระว่ายน้ำ 5 สระ สปาทรียูนิค สานมเด็กเล่น สปอร์ตคลับและเส้นทางปั่นจักรยานชมเขาใหญ่ (Toscana Valley Mini Guidezine 01, 2017) แต่ถึงกระนั้นกิจกรรมที่มีอยู่ล้วนเป็นกิจกรรมด้านกีฬากลางแจ้ง จึงไม่สามารถทราบได้ว่าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low Season) ที่มีสภาพอากาศมาเกี่ยวข้องกล่าวคือ อากาศร้อนและฝนตก จะเป็นเหตุให้ความน่าสนใจของกิจกรรมลดน้อยลงและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเข้าพักหรือไม่

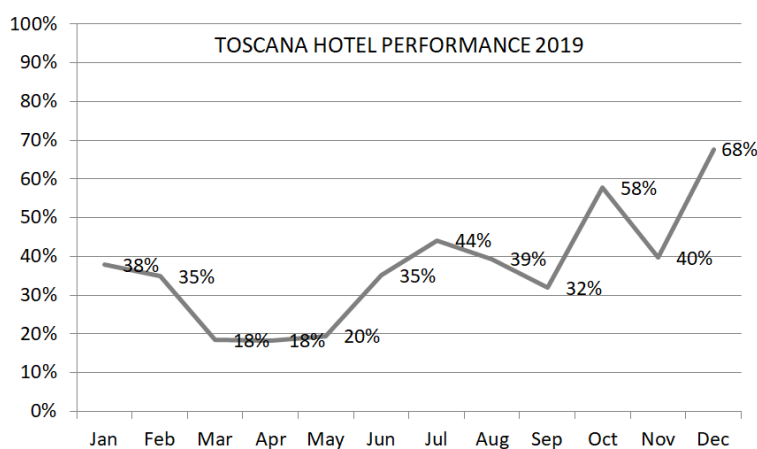
ทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ถือเป็นแหล่งที่พักที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากทอสกาน่าวัลเล่มีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่โดดเด่นและชัดเจนบ่งบอกถึงโรงแรมระดับกลางถึงบนที่เหมาะสมแก่การมาพักผ่อนด้วยจุดเด่นคือ ตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่เหนือระดับน้ำทะเลกว่าพันเมตรและติดกับเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ทำให้สามารถมองเห็นทัศนียภาพของเขาใหญ่ได้อย่างชัดเจนและมีอากาศที่เย็นสบาย, (Toscana Valley Mini Guidezine 01, 2017) แต่อย่างไรก็ตามเรายังไม่สามารถทราบแน่ชัดว่าความเป็นธรรมชาติที่เป็นภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ที่มีอากาศร้อนและแห้งแล้งจะส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้เกิดความตั้งใจกลับไปเข้าพักที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นที่เหมาะสมสำหรับฤดูกาลมากกว่าหรือไม่

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวไปในข้างต้นทำให้ทอสกาน่าวัลเล่ประสบปัญหาเรื่องอัตราการเข้าพักที่ต่ำในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวเหมือนกับตลาดโดยทั่วไป สืบเนื่องจากรายงานผลประกอบการของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่ในปี 2561 และ ปี 2562 ตามภาพที่ 1.1 และ 1.2 แสดงให้เห็นถึงอัตราเข้าพักที่ต่ำลงในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน หากสามารถเพิ่มอัตราเข้าพักในช่วงเวลาดังกล่าวได้จะทำให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยวในทุกฤดูกาลและทำให้ผลประกอบการโดยรวมของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเรายังไม่สามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวหันมาเข้าพักโรงแรมทอสกาน่าวัลเล่ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.1 : อัตราการเข้าพักของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่ปี 2561



ภาพที่ 1.2 : อัตราการเข้าพักของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเลย์ปี 2562



จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเลย์เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเลย์เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเลย์เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเลย์เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเลย์เขาใหญ่ในเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน 2563

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมในเครือ

ทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ที่ใช้ในการหาข้อมูลวิจัย

สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการหาข้อมูลคือ โรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วย โรงแรมลาคาเซพต้าและโรงแรมทาวน์สแควร์สวีท

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ความน่าสนใจของกิจกรรมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)

1.4.2 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)

1.5.2 ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เขาใหญ่เพื่อนำไปใช้วางแผนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ

1.5.3 ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) คือช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอย่างน้อยซึ่งแต่ละสถานที่จะมีช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพื้นที่เขาใหญ่มีช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) คือ เดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน

1.6.2 ความน่าสนใจของกิจกรรม คือ ลักษณะของกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและก่อให้เกิดความประทับใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จนทำให้เกิดแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้

1.6.3 ภาพลักษณ์ คือ ความเชื่อ ทศนคติหรือภาพจำของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานของการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่
- 2.3 แนวคิดเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพัก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้เคยให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิง พบปะเพื่อนฝูงหรือการไปร่วมประชุมแต่ไม่ใช่การเดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือตั้งถิ่นฐานถาวร (ศุภธิดา ก้อนศิลา, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่เกิดจากการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับ เพื่อพักผ่อนหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ตันติกร โคตรชารี, 2555)

ตันติกร โคตรชารี (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและไม่ใช้การเดินทางเพื่อหารายได้

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญท่านต่างๆ ไว้ว่าเป็นการเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการพักอาศัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติมิตร

ศิวพร มีนาภา (2561) ได้ศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวและสรุปว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งด้วยความสมัครใจและเป็นการไปเยือนแบบชั่วคราวโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ตามแต่บุคคลแต่ต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยวจากการศึกษาได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยของตนเองแบบชั่วคราวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน แต่อย่างไรก็ตามสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยมีวัตถุประสงค์เป็นอย่างอื่นแต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฤดูกาลตามความหมายของปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์หมายถึง ความแตกต่างของสภาพอากาศตามตำแหน่งต่างๆ ที่โลกหมุนรอบดวงอาทิตย์ (ศูนย์การเรียนรัฐวิทยาศาสตร์โลกและดาราศาสตร์, ม.ป.ป.)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) ได้ให้นิยามของ ฤดู ว่าเป็น “เวลาที่กำหนดสำหรับงานต่างๆ” หรือ “เวลาที่เหมาะ” ซึ่งเป็นแม่คำของคำว่าฤดูกาลที่มีความหมายว่า เวลาหรือคราว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปค่านิยามของฤดูกาลของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นช่วงเวลาอันเหมาะสมที่คนออกเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยของตนเองเป็นการชั่วคราวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ช่วงเวลาดังกล่าวอาจเกิดจากภูมิอากาศหรืองานกิจกรรมต่างๆ ก็ได้

ฤดูกาลของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาหนึ่งของปี ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นเกิดความตื่นตัวและราคาค่าบริการต่างๆ มักจะสูงขึ้น อีกช่วงหนึ่งคือนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาหนึ่งของปีสภาพอากาศเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เดินทางไปท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นหรืออาจจะเป็นเพราะไม่ใช่ช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว (“อภิธาน ศัพท์”, ม.ป.ป.)

ความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยทางด้านธรรมชาติ (Natural) หมายถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น แสงแดด ฝนตก หิมะ ความร้อน เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น รีสอร์ทตามชายทะเลจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหากมีอากาศปลอดโปร่งและมีแสงแดด ในขณะที่สกีรีสอร์ทจะได้รับความนิยมหากมีทัศนียภาพของหิมะที่สวยงาม และปัจจัยด้านสถาบัน (Institutional) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดจากสถาบันต่าง ๆ อาทิ ศาสนา วัฒนธรรม หรือสถาบันการศึกษา สถาบันเหล่านี้จะเป็นสิ่งกำหนดช่วงเวลาที่ทำให้ผู้คนเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง ตัวอย่างเช่น ชาวมุสลิมจะต้องเดินทางไปแสวงบุญ ณ นครเมกะ ประเทศซาอุดีอาระเบียตามช่วงเวลาปฏิทิน หรือช่วงปิดภาคเรียนของสถาบันการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถพาเด็กไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ เป็นต้น นอกจากนี้อาจยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้เกิดความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว เช่น งานกีฬาสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง ค่านิยมทางสังคม แฟชั่น เป็นต้น (Chung, J. Y. ,2009)

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็นแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push and Pull Factors) โดยแรงผลักดัน (Push Factor) คือสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการหลากหลายเกี่ยวกับ

กิจกรรมการท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นแห่งการเดินทางตั้งนั้นวัตถุประสงค์หรือประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งกระตุ้นหรือผลักดันให้มนุษย์เกิดความต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยจากสถาบัน (Institutional) หรือปัจจัยจากค่านิยมทางสังคมเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ในขณะที่แรงดึงดูด (Pull Factor) จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยที่สิ่งดึงดูดจะมาจากความน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่ว่าจะเป็นลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทราบได้จากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวดังนั้นปัจจัยด้านธรรมชาติ (Natural) หรืองานกีฬาสำคัญจึงเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ (ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร, 2555)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขาใหญ่จะมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งถือเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) เนื่องจากมีอากาศเย็นสบายโดยเฉพาะพื้นที่เขาสูง (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, 2557) ทำให้ห้องพักเป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว อัตราการเข้าพักของโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่จึงสูงขึ้น แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจะเริ่มลดลงระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายนซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เพราะเข้าสู่ฤดูร้อนและฤดูฝน (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, 2557) ทำให้อัตราเข้าพักลดลง โรงแรมแต่ละแห่งจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทั้งด้านราคาและด้านการจัดการทรัพยากรภายในเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมในเครือทอสถานาวัวลเล่เขาใหญ่

ทอสถานาวัวลเล่เขาใหญ่ตั้งอยู่ที่ ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นโครงการขนาดใหญ่มีพื้นที่ติดกับเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ทำให้มีทัศนียภาพของภูเขาที่สวยงามและพื้นที่ตั้งอยู่เหนือระดับน้ำทะเลกว่าพันเมตรทำให้มีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปีและมีแหล่งผลิตอากาศธรรมชาติบริสุทธิ์ที่วัดผลคุณภาพอากาศได้ระดับต้นๆ ของโลก ทอสถานาวัวลเล่เขาใหญ่ได้แรงบันดาลใจมาจากหมู่บ้านชนบทในแคว้นทัสคานีทางตอนเหนือของประเทศอิตาลี สถาปัตยกรรมภายในโครงการทั้งหมดจึงถูกออกแบบให้เป็นสไตล์อิตาลีเลียนทัสคานีทั้งอาคารบ้านเรือน ถนน รวมถึงของตกแต่งต่างๆ จนใครหลายคนขนานนามให้ทอสถานาวัวลเล่เขาใหญ่ว่าเป็น “อิตาลีของเมืองไทย” ภายในโครงการทอสถานาวัวลเล่เขาใหญ่ประกอบด้วยโครงการหมู่บ้านกว่าสองร้อยหลังคาเรือน สนามกอล์ฟมาตรฐานพีจีเอ 18 หลุมที่ออกแบบสนามโดยนักออกแบบสนามกอล์ฟระดับโลกอย่างบ็อบ แมคฟาแลนด์และโรงแรม 3 แห่งที่มีบรรยากาศที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทาวน์สแควร์สวีท (Town Square Suites) โฮเทล ลาคาเซตต้า (Hotel La Casetta) และทอสถานาวัวลเล่เขาใหญ่ (Toscana Piazza) (Toscana Valley Mini Guidezine 01, 2017)

ทาวน์สแควร์สวีท (Town Square Suites) ตั้งอยู่ใจกลางโครงการทอสถานาวัวลเล่เขาใหญ่ ออกแบบให้มีกลิ่นอายของความเป็นชุมชนเมืองแบบอิตาลีโดยมีถนนสายหลักที่ล้อมรอบไปด้วยอาคารห้องพัก ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของ คาเฟ่และไวน์บาร์ โรงแรมแห่งนี้มีห้องพักทั้งสิ้น 80 ห้อง แต่ละห้องพัก

เป็นสวีททั้งหมดสามารถพักได้ห้องละ 2 ท่าน โดยแบ่งห้องพักออกเป็น 4 ประเภทตามวิวที่เห็นจากในห้องพัก ดังนี้

1. ทาวน์วิว (Town View) มองเห็นวิวเมือง ถนน ร้านค้าและผู้คน
2. วัลเล่วิว (Valley View) มองเห็นหมู่บ้านบนเนินเขา
3. เมาทนวิว (Mountain View) มองเห็นวิวภูเขาจากระเบียง
4. ฮอไรซอนวิว (Horizon View) มองเห็นวิวภูเขาแบบ 180 องศาไม่มีสิ่งปลูกสร้างมาบังทัศนียภาพ

ภาพที่ 2.1 : ทาวน์สแควร์สวีท



ที่มา : Town Square Suites. (ม.ป.ป.). [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: Toscana Valley.

โฮเทล ลาคาเซ็ตต้า (Hotel La Casetta) โรงแรมขนาด 92 ห้อง ตั้งอยู่ด้านในสุดของโครงการทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ติดกับเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โรงแรมแห่งนี้จึงถูกออกแบบให้เป็นเสมือนหมู่บ้านเล็กๆ ริมเขา ด้วยภูมิประเทศที่ติดแหล่งธรรมชาติทำให้บรรยากาศของโรงแรมแห่งนี้เต็มไปด้วยความร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะสำหรับการมาพักผ่อนแต่พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทั้งร้านอาหาร, ฟิตเนส สระว่ายน้ำและสระว่ายน้ำ ห้องพักแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Hotel La Casetta, ม.ป.ป.)

1. คาเซ็ตต้าการ์เดน (Casetta Garden) ห้องพักชั้น 1 สำหรับ 2 ท่าน เห็นวิวสวนสวยหรือวิวสระว่ายน้ำจากประตูหลังห้อง
2. คาเซ็ตต้าเมาทน (Casetta Mountain) ห้องพักชั้น 2 สำหรับ 2 ท่าน เห็นวิวภูเขา
3. คาเซ็ตต้าลาโก้ (Casetta Lago) ห้องพักชั้น 1 สำหรับ 2 ท่าน เห็นวิวทะเลสาบ (Lago เป็นภาษาอิตาเลียนหมายถึง ทะเลสาบ (Lake))
4. คาเซ็ตต้าพานอ (Casetta Pano) ห้องพักอยู่บนชั้น 4 สำหรับ 2 ท่าน เห็นทัศนียภาพแบบพาโนรามา
5. คาเซ็ตต้าลอฟ (Casetta Loft) ห้องพักสำหรับครอบครัวสามารถพักได้ 4 ท่าน

ภาพที่ 2.2 : โฮเทล ลาคาเซ็ทต้า



ที่มา : Hotel La Casetta. (ม.ป.ป.). [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: Toscana Valley.

ทอสกาน่าปiazza (Toscana Piazza) โรงแรมทรงหอนเมืองปซ่าที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก “หอนเมืองปซ่า” สิ่งก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศอิตาลีและเป็น 1 ใน 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลกยุคกลาง ภายในมีทั้งหมด 17 ชั้น แต่ละชั้นจะมีห้องพักขนาดใหญ่เพียง 1 – 2 ห้อง แต่ละห้องสามารถพักได้ 2 ท่านโดยแบ่งห้องพักเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บาสซาวิสตา (Bassa Vista) ห้องพักชั้น 3 – ชั้น 8
2. อัลต้าวิสตาอีสต์ (Alta Vista East) ห้องพักชั้น 9 – ชั้น 15 ฝั่งตะวันออก
3. อัลต้าวิสตาเวสต์ (Alta Vista West) ห้องพักชั้น 9 – ชั้น 15 ฝั่งตะวันตก
4. แอททิโกวิสตา (Attico Vista) ห้องพักชั้น 16 และ ชั้น 17 มีเพียงชั้นละ 1 ห้อง เป็นห้องทรงวงกลมตามแบบของอาคารสามารถมองเห็นวิวได้รอบทิศ

ทอสกาน่าปiazzaมีห้องพักทั้งสิ้น 26 ห้อง และชั้น 2 ของอาคารเป็นห้องอาหารบริการอาหารเช้าสำหรับแขกผู้เข้าพักและเปิดบริการในมื้อกลางวันถึงมือค่ำสำหรับบุคคลภายนอกทั่วไป (Toscana Piazza, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.3 : ทอสกาน่าปiazza



ที่มา : Toscana Piazza. (ม.ป.ป.). [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: Toscana Valley.

นอกจากนี้ทอสกานาวัลเลย์ยังได้สร้างกิจกรรมต่างๆ ไว้มากมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขณะเข้าพักได้แก่

1. สระว่ายน้ำจำนวน 5 สระ กระจายอยู่ตามโรงแรมแต่ละโซนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก
2. ห้องฟิตเนสสตรีมชวมน้ำสำหรับผู้ที่รักการออกกำลังกายสามารถเข้าใช้บริการได้พร้อมมีเทรนเนอร์แนะนำการออกกำลังกาย
3. สปาพริทแมนต์ ที่มีหลากหลายคอร์สให้เลือกทำไม่ว่าจะเป็นนวดไทย นวดสำหรับนักกอล์ฟ แช่น้ำนม สครับผิว ในบรรยากาศห้องสปาที่ตกแต่งด้วยงานศิลปะที่มีกลิ่นอายจากเมืองสำคัญของแคว้นทัสคานี
4. เส้นทางปั่นจักรยานชมวิวเขาใหญ่ระยะทาง 5 กิโลเมตร ออกแบบเส้นทางให้มันเนินขึ้นลงตามภูมิประเทศที่เป็นเนินเขาทำให้เกิดความสนุกสนานพร้อมชมธรรมชาติและงานสถาปัตยกรรมตามจุดต่างๆ ของทอสกานาวัลเลย์
5. ศูนย์กีฬาหรือสปอร์ตเซ็นเตอร์สำหรับผู้ชื่นชอบกีฬาแบดมินตัน เทนนิส บาสเก็ตบอล ฟุตบอลและกอล์ฟ ที่มีสนามแบดมินตันในร่มจำนวน 4 สนาม สนามเทนนิสจำนวน 2 สนาม สนามอเนกประสงค์สำหรับกีฬาบาสเก็ตบอลหรือฟุตบอล และสนามโดร์ฟกอล์ฟสำหรับฝึกตีกอล์ฟหรือฝึกวงสวิง
6. สนามเด็กเล่นที่มีเครื่องเล่นหลากหลายสำหรับเด็กเล็กไปจนถึงเด็กโต ได้แก่ สไลเดอร์ แทมมารีน ชิบไลน์ บ้านโดเชือก บ้านเด็กเล่น บาร์โหนสำหรับเด็ก เป็นต้น เพื่อให้เด็กๆ ได้มีกิจกรรมสันทนาการพร้อมกับความสนุกจากเครื่องเชิงแนวผจญภัย
7. สนามกอล์ฟระดับเวิลด์คลาส 18 หลุมที่ออกแบบโดยนักออกแบบสนามกอล์ฟระดับโลกอย่าง บ็อบแมคฟาแลนด์ ด้วยสภาพสนามที่เป็นเนินเขาและมีทะเลสาบทำให้สนามแห่งนี้มีความท้าทายดีสนุกพร้อมได้บรรยากาศของธรรมชาติและวิวสวย ทำให้การออกรอบที่สนามกอล์ฟทอสกานาวัลเลย์เต็มไปด้วยความสนุกและมีความสุข

2.3 แนวคิดเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรม

กิจกรรม (Activities) หมายถึงสิ่งที่เพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำหรือเล่นได้ในขณะที่พักอาศัยหรือท่องเที่ยวในขณะนั้น กิจกรรมควรมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำหรือว่ายน้ำกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล หรือกิจกรรมเดินป่า ดูนก ส่องสัตว์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นป่าเขา เป็นต้น (ตันติกร โคตรชารี ,2555) ในขณะที่ เท็ดชวย ช่วยบำรุง (อ้างในชิตวราง ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวว่ากิจกรรมคือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการปั่นจักรยาน การพายเรือหรือการถ่ายรูป กิจกรรมสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะหรือไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ

กิจกรรมที่สามารถทำได้เฉพาะฤดูหรือทำได้ตลอดทั้งปี หรือเป็นกิจกรรมที่ต้องลงมือทำหรือเพียงแค่เป็นผู้ชมก็ได้ เป็นต้น (Novelli, 2005)

จาง หลิง (Zhang Ling, 2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความประทับใจ เป็นที่ชื่นชอบ และสามารถสร้างประสบการณ์อันดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้

คอลเลียร์และฮาร์ราเวย์ (Collier & Harraway อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวถึงสิ่งดึงดูดใจที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่าสิ่งดึงดูดใจเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นให้เกิดความน่าประทับใจ จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาเป็นคำจำกัดความของความน่าสนใจของกิจกรรมว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและจะก่อให้เกิดความประทับใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้

ชาร์รอน ดิคค์แมน (Dickman อ้างในสุพาดา สิริกุดตา, 2557) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่าสถานที่ที่จะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. ที่พัก (Accommodation) และ 5. กิจกรรม (Activities) ซึ่งองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก เป็นองค์ประกอบที่โรงแรมหรือรีสอร์ทแต่ละแห่งในเขาใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่โดยการมองหากิจกรรมที่หลากหลายซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปยังสถานที่นั้น หรือที่เราเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Activities - Based Tourism)” เป็นการหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้การจัดกิจกรรม ถือเป็นตลาดเชิงรุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ทางยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2562)

จากข้อมูลของสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าปัจจุบันองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้แบ่งการท่องเที่ยวไว้เป็น 3 รูปแบบหลักคือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ โดยมีกระบวนการเรียนรู้เพื่อนำมาซึ่งประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ บนพื้นฐานของจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการศึกษาระบบนิเวศของแหล่งธรรมชาติหรือแหล่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางทะเล เพื่อเรียนรู้ระบบนิเวศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดประสงค์เพื่อสร้างความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นถ้ำ หินผา ลานหินทราย อุโมงค์ หรือถ้ำหินงอกหินย้อย เป็นต้น เพื่อชื่นชมความสวยงามของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลกหรือเพื่อศึกษาธรรมชาติของดิน หิน และแร่ธาตุต่างๆ นำมาซึ่งความรู้และประสบการณ์ใหม่ โดยอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม รวมไปถึงสวนสมุนไพรและฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับความสวยงามของสวนเกษตร อีกทั้งเรียนรู้ถึงความสำเร็จของวิธีการทางเกษตร ได้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่ โดยอยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological Tourism) เป็นการเดินทางไปชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นบนท้องฟ้า เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตกหรือการดูดาวจักรราศี เพื่อเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาลและเพลิดเพลินไปกับความงดงามของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) หมายถึงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อชื่นชมเพลิดเพลินกับสุนทรียศิลป์และศึกษาเรียนรู้เพื่อความเข้าใจ อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษาบรรดวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์เพื่อศึกษาเรียนรู้ให้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี นอกจากนี้ยังได้ชื่นชมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจซึ่งประสบการณ์ใหม่โดยอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณค่าทางประวัติศาสตร์

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการเดินทางไปยังท้องถิ่นต่างๆ ที่มีการจัดงานประเพณี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินกับกิจกรรมและยังได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมรวมถึงความเชื่อ ความศรัทธาของแต่ละท้องถิ่น โดยอยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกที่จะรักษาซึ่งสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism) เป็นการเดินทางไปยังหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนที่มีวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ได้รับความเพลิดเพลินจากการชมวิถีภูมิปัญญาพื้นบ้านและมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยอยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกที่มีต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติหรือแหล่งวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจรวมถึงความงาม อีกทั้งยังได้รับความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรัชญาทางศาสนาหรือสัจธรรมแห่งชีวิต นอกจากนี้ยังรวมถึงการเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เช่น การทำอาหารไทย รำไทย ทวยไทย การฝึกบังคับช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น นำมาซึ่งความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อไปเล่นกีฬาตามความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา กระดานโต้คลื่น เป็นต้น เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยอยู่บนพื้นฐานของการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษเต็มไปด้วยการผจญภัย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานและประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay) เป็นการเดินทางไปใช้ชีวิตหรือพักอาศัยกับครอบครัวในท้องถิ่นเพื่อสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญา

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) เป็นการเดินทางเพื่อไปใช้ชีวิตในต่างแดนนานอย่างน้อย 1 เดือน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนเกษียณอายุที่ต้องการท่องเที่ยว

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Intensive Travel) เป็นการจ้ดนำเที่ยวของบริษัทเพื่อตอบแทนแก่พนักงานหรือตัวแทนที่ทำผลงานได้ตามเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนจำหน่ายบริษัทเครื่องสำอางค์ เป็นต้น โดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่พักและค่าอาหารให้ การท่องเที่ยวอาจเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานหรือการท่องเที่ยวรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) เป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวโดยมีการประชุมสัมมนาเป็นส่วนประกอบของรายการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจัดการท่องเที่ยวก่อนหรือหลังการประชุมก็ได้ ผู้เดินทางอาจเป็นผู้ร่วมประชุมหรือผู้ติดตาม (สามีหรือภรรยา) โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการจ้ดรายการท่องเที่ยวโดยเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นมาผสมผสานเพื่อสร้างความแตกต่างในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว

จาก 3 รูปแบบหลักของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่า การท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบสามารถนำไปสร้างความน่าสนใจสำหรับกิจกรรมต่างๆ ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ สำหรับพื้นที่บริเวณเขาใหญ่สามารถสร้างความน่าสนใจของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์และความประทับใจได้อย่างหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม

ภาพลักษณ์ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือสิ่งที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น” (สำนักราชบัณฑิตยสภา, 2554)

เสรี วงษ์มณฑา ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นการนำข้อเท็จจริง ณ ช่วงเวลาหนึ่งผสมรวมกับการประเมินหรือความรู้สึกส่วนตัวให้เกิดเป็นภาพฝังอยู่ในใจของบุคคล แม้ว่าสภาพความเป็นจริงจะเปลี่ยนแปลงแต่หากบุคคลยังไม่ได้รับข้อเท็จจริงและการประเมินใหม่ ภาพที่ฝังอยู่เดิมจะยังคงอยู่และยากที่เปลี่ยนแปลง (เสรี วงษ์มณฑา อ่างในแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555)

ฟิลิป คอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler อ่างในศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554) และภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพโดยรวมของบริษัทหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อันประกอบด้วยสินค้าและบริการ ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง บุคลากรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏขึ้นในใจของบุคคลทั่วไป
2. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คือภาพของบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันซึ่งจะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์องค์กรแต่จะไม่เกี่ยวข้องกับการค้าหรือการตลาด
3. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service Image) คือภาพที่เกิดจากตัวสินค้าและบริการขององค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมากดังนั้นหากสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์เชิงลบจะส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่บุคคลทั่วไปยอมรับได้
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพลักษณ์ที่อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ที่ส่งผลกระทบต่อภาพในจิตใจของบุคคลทั่วไป (วิรัช ลภีรัตนกุล อ่างในศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้จากสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและใช้ระยะเวลาานเพียงพอในรูปแบบการนำเสนอซ้ำหลายๆ ครั้ง หลากหลายช่องทางและมีความต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้นำข้อมูลมาประเมินและสรุปจนเกิดเป็นภาพที่ชัดเจนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2

กรณีคือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติตามพื้นฐานของความเป็นจริง ภาพลักษณ์ในกรณีนี้จะเกิดขึ้นได้ง่ายเพียงเลือกประเด็นที่สามารถให้เกิดภาพได้ชัดเจนและเผยแพร่แต่เมื่อเกิดภาพแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก อีกกรณีหนึ่งคือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดซึ่งสามารถปรุงแต่งโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่ให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคคล้อยตามจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการ (แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์คือการแปลผลจากการรับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงโดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สะสมและทัศนคติของแต่ละบุคคลที่จะประเมินและสร้างออกมาให้เป็นภาพในจินตนาการ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาภาพลักษณ์ประเภทสินค้าและบริการ โดยเจาะจงไปที่ตัวสินค้าของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ที่มีความโดดเด่นด้านสภาพแวดล้อมทั้งงานด้านสถาปัตยกรรมแบบทันสมัยและทัศนียภาพของเทือกเขาใหญ่อันสวยงาม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพัก (Intention to Revisit)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการหมายถึงการหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เคยไปและคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจเหมือนครั้งก่อนที่เคยไป (Che, Peng, Lim & Hua อ้างใน Pan Xiao Ran, 2560)

กนกวรรณ แซ่อิว (2559) ได้กล่าวถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำว่าเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งหนึ่งจากผู้ให้บริการรายเดิม

ฮานและคิม (Han & Kim อ้างใน เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ, 2560) ให้คำจำกัดความของความตั้งใจกลับมาใช้บริการว่าเป็นความต้องการของบุคคลที่ตั้งใจจะกลับไปยังสถานที่เดิมอีกครั้ง

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ว่าเป็นความต้องการกลับไปใช้บริการซ้ำ ณ สถานที่เดิมที่ได้รับประสบการณ์อันดีจากการใช้บริการครั้งก่อนหน้าและคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจจากการใช้บริการอีกครั้ง

เจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) เกิดจากจุดประสงค์อันแรงกล้าเพื่อดำเนินพฤติกรรมบางอย่าง (Kim, Y. and Han, H., 2010) ในขณะที่ความตั้งใจใช้บริการเกิดจากทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้านำให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการ (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ อ้างใน อรกานต์ สุขนวิโรจน์, 2560)

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นภาวะที่บุคคลกำลังจะเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเกิดจากกระบวนการประเมิน 3 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและสิ่งที่คุณเองต้องการทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากภายในจนเกิดเป็นขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

นอกจากนี้ยังสามารถเกิดได้จากแรงกระตุ้นภายนอกจากการรับรู้จากบุคคลอื่นหรือการสื่อสารทางการตลาดได้อีกด้วย

2. การหาข้อมูลจะเกิดขึ้นหลังจากบุคคลเกิดความต้องการที่มากพอ จึงทำการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินในขั้นตอนต่อไป

3. การกำหนดทางเลือกคือการที่บุคคลนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อนำเสนอทางเลือกที่จะตอบสนองความต้องการโดยที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะนำความเชื่อและทัศนคติในตราสินค้ามาประกอบการพิจารณาด้วย

วีเวอร์และลอร์ดัน (Weaver & Lawton อ้างใน Pan Xiao Ran, 2560) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำแสดงให้เห็นถึงความภักดีอันเกิดจากความพึงพอใจในการใช้บริการจากการท่องเที่ยวครั้งก่อน โดยที่ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) Latent คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกับประสบการณ์การท่องเที่ยวแต่ไม่สามารถกลับไปเที่ยวซ้ำได้อันเนื่องมาจากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีราคาแพงหรือเดินทางลำบาก 2) High คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจนเกิดความภักดีและกลับไปท่องเที่ยวซ้ำนอกจากนี้ยังบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีนั้นให้กับบุคคลรอบตัวอีกด้วย 3) Low คือ นักท่องเที่ยวได้รับความไม่พอใจจากสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ไม่เกิดความภักดีและไม่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก 4) Spurious คือ นักท่องเที่ยวกลับไปใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลอื่นที่ไม่ได้มาจากความพึงพอใจหรือความภักดี อาจจะไปท่องเที่ยวซ้ำเพราะเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลในครอบครัว เช่น คุณพ่อคุณแม่หรือลูก

ทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถยนต์ สามารถมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีและมีราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้นนักท่องเที่ยวน่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้แต่ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวจะได้รับการจดจำภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมหรือความน่าสนใจจากกิจกรรมที่ทำหรือไม่

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลโดยมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2015) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุดทั้งนี้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากต้นทุนทางวัฒนธรรมรวมถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านและประเพณีต่างๆ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและมีความปลอดภัยก็ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยเช่นกัน

ปาน เสี่ยว ราน (Pan Xiao Ran, 2560) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 220 คน ที่เคยเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ ด้วยแบบสอบถามปลายปิดและสถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 3,000 – 6,000 หยวนต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือไปเที่ยวกับเพื่อนสนิทและเป็นแพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านลักษณะของผู้คนไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานคร

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีแผนที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 260 คน ด้วยแบบสอบถามปลายปิดและสถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และเคยไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำคือการพัฒนาตนเอง การพักผ่อนและสันทนาการ ปัจจัยที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำคือ 1) กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์แล้วกิจกรรมด้านอาหารอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจและไม่ได้ให้ความสำคัญ 2) กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางเป็นการเยี่ยมชมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมในรูปแบบที่แตกต่างกันไปอาจเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวใหม่แต่ไม่ใช่สำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ 3) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ มากกว่า เช่น ฤดูกาลในการท่องเที่ยวหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางและ 4) คุณภาพของตัวแทนเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะวางแผนเดินทางด้วยตนเองจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

Zhang Ling (2561) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีนโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเป็นสถิติในการทดสอบ ได้ผลการศึกษาและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุดคือความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือความไว้วางใจของสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยวและบุคลิกภาพของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถค้นหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ตทำให้รู้จักโลกและสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียจำนวน 379 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการจัดลำดับ (Ranking) และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Chi-square test สำหรับการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเดินทาง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

การศึกษานักท่องเที่ยวพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เดินทางมาเป็นครอบครัว ชื่นชอบแหล่งธรรมชาติ มีงบประมาณใช้จ่ายประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 11.88 วัน และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาใช้บริการอีกครั้งในจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคตินักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความดึงดูดใจของทัศนียภาพของธรรมชาติที่สวยงามเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยมีระบบขนส่งที่อำนวยความสะดวก ถัดมาคือจำนวนที่พักที่เพียงพอและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีการให้บริการที่เพียงพอและมีราคาเหมาะสม เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ เดินป่า ล่องแก่ง งานรื่นเริง เป็นปัจจัยสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวแปรเรื่องรายได้เพราะงบประมาณในการใช้จ่ายจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการวางแผนการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียเพราะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมเป็นช่วงฤดูหนาวในแถบโอเชียเนียซึ่งอากาศจะหนาวเย็นมากไม่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะเพิ่มความดึงดูดใจของการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะเข้าสู่ฤดูหนาวของแถบโอเชียเนีย

อัครพงศ์ อันทองและมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2552) ได้ศึกษาความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนแก้ไขปัญหาความเป็นฤดูกาลและส่งเสริมการเปิดตลาดใหม่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาจากการเข้าพักในสถานที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2550 จำนวน 192 ตัวอย่าง ใช้วิธีการ X-12-ARIMA แยกองค์ประกอบความเป็นฤดูกาลออกจากข้อมูลอนุกรมเวลาและใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์จีนีเพื่อวิเคราะห์การกระจุกตัวและองค์ประกอบของการกระจุกตัวของความเป็นฤดูกาลตามประเทศของนักท่องเที่ยว การศึกษาความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปผล อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยดัชนีฤดูกาลที่คำนวณด้วย X-12-ARIMA แสดงให้เห็นว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่คือเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม ระยะเวลารวม 5 เดือน ส่วนเดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคมเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและจากการวิเคราะห์พบว่าความผันผวนของฤดูกาลไม่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากแบบแผนการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างกัน โดยตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความกระจุกตัวตามฤดูกาลท่องเที่ยวได้แก่ช่วงล่องกระทง ฤดูหนาว ปลายปีและช่วงสงกรานต์แต่ถูกลดความกระจุกตัวลงจากการเพิ่มของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคมโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว 10 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงควรดำเนินการในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและเน้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ พร้อมนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งแบบภายในอาคาร เช่น สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ และแบบที่ไม่ขึ้นกับสภาพอากาศ เช่น เทศกาลอาหารไทยหรือความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลมากขึ้นจะเป็นการกระจายการกระจุกตัวของความเป็นฤดูกาลในการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

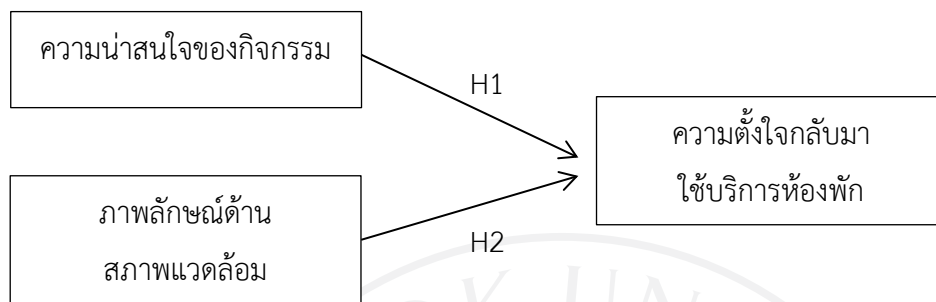
2.7 สมมติฐาน

2.7.1 ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักรวมในเครือหอ สภาน้ำวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

2.7.2 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของหอสภาน้ำวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ห้องพักรวมในเครือหอสภาน้ำวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

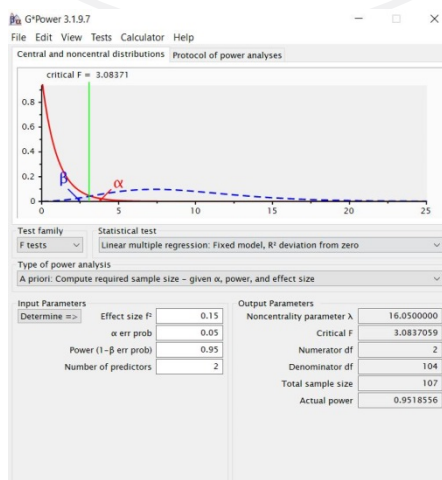
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือและวิธีการทางสถิติในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและแปรผล สำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นซึ่งได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรม ภาพลักษณ์และความตั้งใจมาใช้บริการห้องพักเข้าพัก โดยมีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักที่โรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน เนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูกาลของการท่องเที่ยวเขาใหญ่ที่ในแต่ละเดือนมีนักท่องเที่ยวมาน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวของเดือนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวระหว่างเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักที่โรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G*Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของอิทธิพลกำหนดไว้ระดับกลาง (Effect Size) เท่ากับ 0.15 อำนาจการทดสอบทางสถิติ (Power) เท่ากับ 0.95 (นิพิธพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพ็ชร์ & ญาดา นภาพารักษ์, 2562) ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนไม่น้อยกว่า 107 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ภาพที่ 3.1 ผลการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G*Power Computer Software



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลและพฤติกรรมท่องเที่ยวส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิดชนิดเลือกรายการโดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ช่องทางการสำรองห้องพัก จำนวนครั้งที่มาเข้าพัก สถานภาพของบุคคลที่มาเข้าพักด้วย และระยะเวลาในการเข้าพัก

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรมโดยประยุกต์คำถามมาจาก จาง หลิง (Zhang Ling, 2559) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามเกี่ยวกับความดึงดูดใจ เช่น กิจกรรมที่ทอสกาน่าวัลเล่มอบประสบการณ์ที่ดีแตกต่างจากที่อื่น ทอสกาน่าวัลเล่มีกิจกรรมที่ดีที่สุด ชื่นชอบกิจกรรมที่ทอสกาน่าวัลเล่ม่ เป็นต้น โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่าและมีคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อความเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจต่อข้อความเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม
- 4 หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อความเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม

สำหรับการแปลผลคะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม ผู้วิจัยนำคะแนนจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยและใช้การแบ่งระดับอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ระดับชั้นเพื่ออธิบายความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ซึ่งค่าอันตรภาคชั้นคำนวณจาก (ข้อมูลสูงสุด - ข้อมูลต่ำสุด) / จำนวนชั้น หรือ $(5-1)/5$ ได้ค่าอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 โดยแต่ละชั้นมีอธิบายความหมายได้ดังนี้

- 1.00 - 1.80 หมายถึง ความน่าสนใจของกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ความน่าสนใจของกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ความน่าสนใจของกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ความน่าสนใจของกิจกรรมอยู่ในระดับมาก
- 4.21 - 5.00 หมายถึง ความน่าสนใจของกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมโดยประยุกต์คำถามมาจาก กชพรรณ ใจแก้ว (2559) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน มีสถาปัตยกรรมที่งดงามน่าประทับใจ เป็นต้น โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่าและมีคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ข้อความตรงกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่ม่ในระดับน้อยที่สุด

- 2 หมายถึง ข้อความตรงกับภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือ
ทอสกาน่าวัลเล่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ข้อความตรงกับภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือ
ทอสกาน่าวัลเล่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ข้อความตรงกับภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือ
ทอสกาน่าวัลเล่ในระดับมาก
- 5 หมายถึง ข้อความตรงกับภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือ
ทอสกาน่าวัลเล่ในระดับมากที่สุด

สำหรับการแปลผลคะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อม ผู้วิจัย นำคะแนนจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยและใช้การแบ่งระดับอันตรายภาคชั้น ออกเป็น 5 ระดับชั้นเพื่ออธิบายความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ซึ่งค่าอันตรายภาคชั้นคำนวณจาก (ข้อมูลสูงสุด - ข้อมูลต่ำสุด) / จำนวนชั้น หรือ $(5-1)/5$ ได้ค่าอันตรายภาคชั้นเท่ากับ 0.80 โดยแต่ละชั้นมีอธิบายความหมายได้ ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|---|
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่
อยู่ในระดับแย่มากที่สุด |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่
อยู่ในระดับแย่มาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่
อยู่ในระดับปานกลาง |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่
อยู่ในระดับดี |
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่
อยู่ในระดับดีมากที่สุด |

ตอนที่ 4 ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในช่วงนอก
ฤดูกาลท่องเที่ยวโดยประยุกต์คำถามมาจาก ยศวิฑ์ เหล่าวิชารัตน์ (Laowicharath, Y, 2017) ที่กำหนดตัวชี้วัด
คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจมาใช้บริการ เช่น ฉันต้องการมาพักที่โรงแรมเครือทอสกาน่าวัลเล่ในช่วงนอกฤดูกาล
ท่องเที่ยวบ่อยๆ ฉันจะไปพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในอนาคต โรงแรมเครือ
ทอสกาน่าวัลเล่จะเป็นสถานที่ที่ฉันเลือกเป็นลำดับแรกสำหรับการพักผ่อนครั้งถัดไป เป็นต้น โดยใช้มาตรฐาน
วัดประมาณค่าและมีคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในระดับ
น้อยที่สุด

- 2 หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในระดับน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในระดับมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในระดับมากที่สุด

สำหรับการแปลผลคะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพัก ผู้วิจัยนำคะแนนจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยและใช้การแบ่งระดับอันตรภาคชั้น ออกเป็น 5 ระดับชั้นเพื่ออธิบายความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ซึ่งค่าอันตรภาคชั้นคำนวณจาก (ข้อมูลสูงสุด - ข้อมูลต่ำสุด) / จำนวนชั้น หรือ $(5-1)/5$ ได้ค่าอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 โดยแต่ละชั้นมีอธิบายความหมายได้ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 ออกแบบคำถามในแบบสอบถามโดยประยุกต์คำถามจากงานวิจัยอื่นๆ ที่กำหนดตัวแปรคล้ายคลึงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดโดยออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะโดยการตรวจสอบเครื่องมือแบ่งออกเป็น

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยถือเกณฑ์ความเห็นความสอดคล้องของข้อคำถาม และมีมติการวัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Item Objective Congruence Index) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้เบื้องต้นจำนวน 30 ท่านเนื่องจากเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่สุดที่สามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ นำผลการจากทดลองมาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ถือว่ามีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้ (George & Mallery อ้างใน พรพิมล จรรยารุ่งเรือง, 2557) จากผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.794 ถือว่ามีความเที่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 ช่องทาง คือเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับแขกที่เข้าพักแล้วระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2563 ทางอีเมลล์

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามตอนที่ 1 2 3 และ 4 มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) ใช้ค่าร้อยละ (%) วิเคราะห์สัดส่วนของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมท่องเที่ยวส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ช่องทางการสำรองห้องพัก จำนวนครั้งที่มาเข้าพัก สภาพภาพของบุคคลที่มาเข้าพักด้วย และระยะเวลาในการเข้าพัก

2) ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายผลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 ตอนต้นที่ 3 และ ตอนต้นที่ 4 อันได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรม ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักของโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาล

3.5.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกาน่าวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์โดยส่งให้แก่แขกผู้เข้าพักในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน 2563 ทางอีเมลจำนวนทั้งสิ้น 286 ฉบับ ได้รับการตอบกลับจำนวน 44 ฉบับซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนอีเมลที่ส่งออกทั้งหมดและเก็บข้อมูลด้วยตนเองทั้งสิ้น 200 ชุด มีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วน 197 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.5 และได้รับคำตอบไม่ครบถ้วน 3 ชุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 เนื่องจากไม่ได้ตอบคำถามในส่วนที่เป็นตัวแปร ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษได้ทั้งสิ้น 241 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมท่องเที่ยวส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสถานาวัลเลย์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรม
ในเครือทอสถานาวัลเลย์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมท่องเที่ยวส่วนบุคคล

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการสำรองห้องพัก จำนวนครั้งที่มาเข้าพัก สถานภาพของบุคคลที่มาเข้าพักด้วย และระยะเวลาในการเข้าพัก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลดังกล่าวแสดงในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	46.89
หญิง	128	53.11
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 113 คน คิดเป็นร้อยละ 46.89 และเป็นเพศหญิง 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.11

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	0.41
21 – 30 ปี	64	26.55
31 – 40 ปี	80	33.20
41 – 50 ปี	68	28.22
51 – 60 ปี	22	9.13
61 ปีขึ้นไป	6	2.49
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีมากที่สุด เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.55 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 และมีผู้ตอบแบบอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี น้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	101	41.91
สมรส	131	54.36
หม้าย / หย่าร้าง	5	2.07
แยกกันอยู่	4	1.66
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 54.36 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 41.91 ถัดมาคือ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.07 และ แยกกันอยู่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช.	22	9.13
อนุปริญญา / ปวส.	8	3.32
ปริญญาตรี	183	75.93
สูงกว่าปริญญาตรี	28	11.62
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.93 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 11.62 ถัดมาคือระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. ร้อยละ 9.13 และระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	14.52
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	14.94
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	81	33.61
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70	29.05
นักลงทุน	11	4.56
เกษียณ	4	1.66
อื่นๆ	4	1.66
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.61 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน

คิดเป็นร้อยละ 29.05 มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 เป็นนักลงทุน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 และมีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในวัยเกษียณหรือประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นจำนวนน้อยที่สุด มีอาชีพ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสำรองห้องพัก

ช่องทางการสำรองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
สำรองตรงกับทางโรงแรม	154	63.90
ตัวแทนขายออนไลน์	72	29.88
บริษัทท่องเที่ยว	11	4.56
Walk in	4	1.66
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรองตรงกับทางโรงแรมเป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือสำรองกับตัวแทนขายออนไลน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88 สำรองกับบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 และสำรองโดยการ Walk in จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพัก

จำนวนครั้งที่มาพัก	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งที่ 1	127	52.70
ครั้งที่ 2	73	30.29
ครั้งที่ 3	23	9.54
ครั้งที่ 4 ขึ้นไป	18	7.47
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาพักเป็นครั้งแรก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือมาพักเป็นครั้งที่สอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.29 มีผู้ตอบ

แบบสอบถามมาพักเป็นครั้งที่สาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 และมาพักครั้งที่ 4 ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก

จำนวนคืนที่เข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	157	65.14
2 คืน	78	32.37
3 คืน	4	1.66
4 คืน ขึ้นไป	2	0.83
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามพักจำนวน 1 คืน มากที่สุดเป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 65.14 รองลงมาคือพักจำนวน 2 คืน เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 มีผู้ตอบแบบสอบถามพัก 3 คืนเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 และพัก 4 คืนขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ติดตาม

ผู้ติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	124	51.45
คู่รัก	81	33.61
เพื่อน	32	13.28
คนเดียว	2	0.83
องค์กร	2	0.83
รวม	241	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.45 รองลงมาคือ คู่รัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.61 ถัดมาคือ

เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และสุดท้ายคือเที่ยวคนเดียวและมากับองค์กร จำนวนประเภทละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83

4.2 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรม

ความน่าสนใจของกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
กิจกรรมที่ทอสกานาวัลเล่มอบประสบการณ์ที่ดีแตกต่างจากที่อื่น	4.67	0.588	มากที่สุด
ทอสกานาวัลเล่มีกิจกรรมที่ดีที่สุด	4.57	0.728	มากที่สุด
ฉันชื่นชอบกิจกรรมที่ทอสกานาวัลเล่ม	4.61	0.636	มากที่สุด
ที่นี่มีกิจกรรมที่มีความสำคัญกับฉันมากกว่าการไปพักผ่อนที่อื่น	4.59	0.720	มากที่สุด
รวม	4.61	0.634	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความน่าสนใจของกิจกรรมของโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่ม

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่ม

ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ทอสกานาวัลเล่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	4.69	0.499	ดีมากที่สุด
ทอสกานาวัลเล่มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน	4.65	0.528	ดีมากที่สุด
ทอสกานาวัลเล่มีสถาปัตยกรรมที่งดงามน่าประทับใจ	4.64	0.530	ดีมากที่สุด
ทอสกานาวัลเล่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.63	0.518	ดีมากที่สุด
รวม	4.65	0.474	ดีมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเลย์ ทั้งด้านความสวยงาม ด้านบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ด้านสถาปัตยกรรมที่งดงามและด้านความสะดวก และเป็นระเบียบ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด

4.4 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเลย์ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเลย์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเลย์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ฉันต้องการมาพักที่โรงแรมเครือทอสกานาวัลเลย์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวบ่อยๆ	4.49	0.665	มากที่สุด
ฉันจะไปพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเลย์ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในอนาคต	4.48	0.696	มากที่สุด
โรงแรมเครือทอสกานาวัลเลย์จะเป็นสถานที่ที่ฉันเลือกเป็นลำดับแรกสำหรับการพักผ่อนครั้งถัดไป	4.42	0.698	มากที่สุด
ฉันคาดหวังว่าการมาใช้บริการโรงแรมเครือทอสกานาวัลเลย์อีกครั้งในอนาคต ฉันจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้ง	4.51	0.633	มากที่สุด
รวม	4.48	0.628	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเลย์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ นำการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในตาราง 4.13 และ 4.14

สมมติฐานที่ 1 ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาใช้บริการห้องพักรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาใช้บริการห้องพักรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.13 : ความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.826	0.268	-	-3.080	0.002
ความน่าสนใจของกิจกรรม	0.335	0.042	0.338	8.014	0.000
ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่	0.808	0.056	0.056	14.453	0.000

Adjusted R² = 0.621, F = 197.215, *P < 0.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าความน่าสนใจของกิจกรรม (P-Value = 0.00) และภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม (P-Value = 0.00) ของทอสกานาวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมการถดถอย $Y = -0.826 + 0.335X + 0.808Z$ โดยที่ Y คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว X คือความน่าสนใจของกิจกรรม และ Z คือ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่

ตารางที่ 4.14 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกาน่าวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแขกผู้เข้าพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน จำนวน 241 คน โดยมีรายละเอียดการสรุปวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะสำรองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม ส่วนใหญ่มาพักเป็นครั้งแรก โดยมักจะเข้าพักเป็นเวลา 1 คืน กลุ่มตัวอย่างเดินทางมากับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่เดินทางกับคู่รัก

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความน่าสนใจของกิจกรรมในทอสกานาวัลเล่

ผลการศึกษาพบว่าระดับความน่าสนใจของกิจกรรมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากที่สุดคือกิจกรรมมอบประสบการณ์ที่ดีแตกต่างจากที่อื่น รองลงมาคือชื่นชอบกิจกรรมในทอสกานาวัลเล่ และมองว่าที่ทอสกานาวัลเล่มีกิจกรรมที่มีความสำคัญมากกว่าการไปพักที่อื่นและทอสกานาวัลเล่มีกิจกรรมที่ดีที่สุดในลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่อยู่ระดับดีมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของสภาพแวดล้อมมากที่สุด ตามด้วยบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน มีสถาปัตยกรรมที่งดงามและความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้งเป็นลำดับแรก

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของหอพักนาวาลเล่มือทิพพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือหอพักนาวาลเล่มือทิพพลในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการศึกษาสรุปว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือหอพักนาวาลเล่มือทิพพลในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่ากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น ชี่ซ่า เดินป่า ล่องแก่ง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และงานวิจัยของ จาง หลิง (Zhang Ling, 2561) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน และพบว่าความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ ต้นติกร โคตรชารี (2555) ที่กล่าวว่ากิจกรรมเป็นสิ่ง que เพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ ชารอน ดิกค์แมน (Dickman อ้างในสุพาดา สิริกุดตา, 2557) ที่กล่าวว่ากิจกรรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่จะทำให้สถานที่นั้นกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายว่าความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือหอพักนาวาลเล่มือทิพพลในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยมีคะแนนเฉลี่ยด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีแตกต่างจากที่อื่นสูงที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมเป็นที่ชื่นชอบของผู้เข้าพัก ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวแต่ความน่าสนใจของกิจกรรมยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของ ภานุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) กล่าวว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงดึงดูดความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น และสนับสนุนแนวคิดของ อัครพงศ์ อันทองและมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2552) ที่ศึกษาความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวควรจัดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวพร้อมนำเสนอทั้งแบบภายในอาคารและแบบที่ไม่ขึ้นกับสภาพอากาศเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวมาเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนนท์ กาญจนสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการไปเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยซึ่งพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารและกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

เนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในครั้งแรกแล้ว ดังนั้นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีอิทธิพล

5.2.2 ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่าทัศนียภาพอันสวยงามของธรรมชาติเป็นปัจจัยอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งสนับสนุนด้วยผลการศึกษาจากงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2015) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงเอกลักษณ์และภาพจำแก่นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำซึ่งมีลักษณะเหมือนกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลที่เป็นภาพจดจำของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ ปาน เขียว หราน (Pan Xiao Ran, 2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีนยังสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าวเนื่องจากพบว่าภาพลักษณ์และทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยมีคะแนนเฉลี่ยด้านความสวยงามของสภาพแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน งานสถาปัตยกรรมที่งดงามและความสะอาดเป็นระเบียบของสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวแต่ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านธรรมชาติและสภาพแวดล้อมตามที่แนวคิดของ ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร (2555) ได้กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงกระตุ้นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือปัจจัยด้านธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำเพราะว่านักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแล้วให้ความสำคัญกับฤดูกาลหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาที่พบว่าความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยคำถามที่ว่าทอสกานาวัลเล่มีกิจกรรมที่ดีที่สุดกลับมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ทางโรงแรมจึงควรปรับปรุง พัฒนากิจกรรมที่มีอยู่ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

เกิดความประทับใจสูงสุดหรือสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้เข้าพักให้มากยิ่งขึ้นและยังต้องคำนึงถึงบุคคลที่เดินทางมาเข้าพักด้วยเพราะมีความสำคัญต่อผู้เข้าพัก จากตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการห้องพักได้แก่กลุ่มครอบครัว รองลงมาคือกลุ่มคู่รัก ดังนั้นกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ทั้งครอบครัวหรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรักเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงสภาพอากาศเนื่องจากในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของเขาใหญ่คือฤดูร้อนและฤดูฝน ดังนั้นกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้โดยไม่ขึ้นกับสภาพอากาศ อาจจัดกิจกรรมในร่มหรือในอาคาร

โรงแรมสามารถจัดทำแพคเกจห้องพักควบคู่กับกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ออกไปโดยสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรมเพื่อเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจกลับมาเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น พบสื่อเกอร์หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) มารีวิวโรงแรมโดยเน้นไปที่การทำกิจกรรมสื่อสารออกมาให้เกิดความน่าสนใจให้กลุ่มลูกค้าที่เห็นสื่อเกิดความต้องการเดินทางมาใช้บริการ

นอกจากนี้โรงแรมควรคิดสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความแตกต่างจากที่อื่นเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มีความแตกต่างและสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น กิจกรรมพิเศษต่างๆ (Event) คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา หรือเปิดบูธขายสินค้า ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลและยังสามารถสร้างการรับรู้แก่บุคคลอื่นได้อีกด้วย

พนักงานหรือทีมงานที่ต้อนรับลูกค้าต้องได้รับการอบรมฝึกฝนเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลและแนะนำการทำกิจกรรมได้อย่างครบถ้วนอันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมเพื่อให้แขกผู้เข้าพักเกิดความประทับใจซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

5.3.2 จากผลการศึกษาที่พบว่าภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเลในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยคำถามที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นทางโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องความสะอาดของสถานที่เนื่องจากในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอาจมีแขกมาเข้าพักไม่มากนัก บางสถานที่อาจถูกละเลยการทำความสะอาด ดังนั้นจึงควรเน้นย้ำกับทีมงานให้หมั่นดูแลความสะอาดแม้ว่าสถานที่นั้นหรือพื้นที่นั้นแม้ว่าจะไม่ได้เปิดให้บริการ

จากที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสวยงามของสภาพแวดล้อมแต่ทัศนียภาพของภูเขาอาจจะไม่สวยงามเท่ากับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นโรงแรมจึงควรสร้างทัศนียภาพทางธรรมชาติในด้านอื่นขึ้นมาทดแทน เช่น สวนดอกไม้ฤดูร้อนโดยการปลูกไม้ดอกไม้สีสันสวยงามให้เกิดภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว หรือดึงดูดอ่อนเรื่องสีของไปไม้ที่ไม่เขียวขจีให้กลายมาเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น ฤดูใบไม้เปลี่ยนสี เป็นต้น และสามารถสร้างกิจกรรมบนสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เช่น กิจกรรมประกวดภาพถ่ายช่วงฤดูใบไม้เปลี่ยนสีหรือเทศกาลสวนดอกไม้ฤดูร้อน เป็นต้น

ทางโรงแรมยังสามารถปรับเปลี่ยนบรรยากาศการพักผ่อนในฤดูร้อนให้มีบรรยากาศที่เย็นสบายมากขึ้นโดยใช้พื้นที่สระว่ายน้ำให้เป็นประโยชน์ เช่น สร้างบรรยากาศหรือจัดบาร์เครื่องดื่มเย็นๆ ริมสระว่ายน้ำให้แขกผู้เข้าพักได้มีกิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น

สำหรับเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถนำไปสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ใหม่ว่าเขาใหญ่สามารถมาท่องเที่ยวได้ไม่ใช่เฉพาะแค่ช่วงปลายปีที่เป็นฤดูหนาวเท่านั้น โดยนำภาพบรรยากาศของธรรมชาติในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมาผสมผสานกับงานสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ด้านสภาพที่น่าสนใจอันนำไปสู่การสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 การศึกษาอิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายนที่เป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ไม่ได้ศึกษาข้อมูลในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์จึงไม่เห็นว่าความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวส่งผลที่แตกต่างกันหรือไม่ หากส่งผลที่แตกต่างกันจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แต่หากได้ผลที่ไม่ต่างกัน อาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยใหม่ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

5.4.2 ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการห้องพักที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรศึกษาทั้งแรงดึงดูดจากสถานที่ท่องเที่ยวและแรงผลักดันจากค่านิยมหรือสถาบัน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาล

บรรณานุกรม

- กชพรรณ ใจเกล้า. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กนกวรรณ แซ่อิว. (2559). *ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1 – Q4 ปี 2561.*
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to Working People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ตันติกร โคตรชารี. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พระธาตุประจำวันเกิด จังหวัดนครพนม THAI TOURIST'S BEHAVIOR IN BIRTHDAY'S RELIC OF THE BUDDHA RELIGIOUS TOURISM NAKHON PHANOM PROVINCE. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- นิพิธพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพ็ชร & ญาดา นภาพารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 505.*
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี 2562 -2564 ธุรกิจโรงแรม สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5ba8669-9f25-40e8-a530-91c9585b1fde/IO_Hotel_190731_TH_EX.aspx.*
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี 2561 -2563 ธุรกิจโรงแรม สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e53de969-7dc4-4043-a813-56627062a7cf/IO_Hotel_180802_TH_EX.aspx.*

- พรพิมล จรรยารุ่งเรือง. (2557). การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร. (2012). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *Journal of Management Sciences*, 29(2), 129-148.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2563 สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020>.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2015). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติกลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(6), 448-460.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2018). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 4(2), 127-138.
- วาสนา คุณประเสริฐ. (2561, 23 พฤศจิกายน). “ยู เขาใหญ่” ไม่หวั่นคู่แข่งแท็กซี่ราคา ยอด booking ยาวถึงปี 62. *พร็อพทูมอร์โรว์*. สืบค้นจาก <https://www.prop2morrow.com/2018/11/23/ยู-เขาใหญ่ไม่หวั่นคู่แข่ง>.
- วสันต์ จันทรประสิทธิ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Event tourism: a new alternative for sustainable tourism). *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 104 – 125.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภจิตา ก้อนศิลา. (2555). ผลกระทบจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามพันโบก ตำบลเหล่างาม อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์โลกและดาราศาสตร์. (ม.ป.ป.). *ฤดูกาล*. สืบค้นจาก <http://www.lesa.biz/astronomy/astro-events/seasons>.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักข่าวไทย. (2563, 16 มกราคม). *ลงนามร่วมตั้งนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวเขาใหญ่* สืบค้นจาก <https://www.mcot.net/view/5e20315ae3f8e40af140fa5c>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. สืบค้นจาก www.royin.go.th/dictionary.
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศในระยะ 10 ปี*. กรุงเทพฯ: เอฟพีเน็ต.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17, 215-229.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2562). *ธุรกิจโรงแรม* สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hotel_12_62_detail-1.pdf.
- อักรพงศ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2009). ความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *Applied Economics Journal*, 16(2), 32-47.
- อภิธานศัพท์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.tourismatbuu.wordpress.com/>
- อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. (2557). *ภูมิอากาศ*. สืบค้นจาก <http://www.khaoyainationalpark.com/about/ภูมิอากาศ>.
- อรกานต์ สุคนธรวิโรจน์. (2560). *ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-review of Tourism Research*, 7(5).
- Hotel La Casetta*. (ม.ป.ป.). [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: Toscana Valley.
- Kim, Y. and Han, H. (2010), "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behaviour", *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Edinburgh: Pearson Education.

Laowicharath, Y. (2017). *Factors positively affecting purchase intention to stay at budget hotels of foreign customers in Bangkok*. Independent study of graduated school. Bangkok university.

Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Routledge.

Pan Xiao Ran. (2560). การสื่อสารลักษณะนักท่องเที่ยวทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์การหนีความจริงของท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Toscana Piazza. (ม.ป.ป.). [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: Toscana Valley.

Toscana Valley Mini Guidezine 01. (2017). [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์อื่นๆ] กรุงเทพฯ: Toscana Valley.

Town Square Suites. (ม.ป.ป.). [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: Toscana Valley.

Zhang Ling. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตความไว้วางใจบุคลิกภาพภาพลักษณ์และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



แบบสอบถามชุดที่

อิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ
ห้องพักโรงแรมในเครือทอสคานาวาลเลย์เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)

The Influence of the Image and Attractiveness of Activities on the Revisit
Intention to Stay in Low Season for the Toscana Valley Khao Yai Hotels
Group.

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ที่มีต่อ
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสคานาวาลเลย์เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low
Season) เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและพฤติกรรมท่องเที่ยวของแขกผู้เข้าพัก

ส่วนที่ 2 ความน่าสนใจของกิจกรรม

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ตามความเป็นจริง
ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาดูโดยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ชาญวิทย์ นานเสวี

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพัก
โรงแรมในเครือทอستانาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและพฤติกรรมท่องเที่ยวของแขกผู้เข้าพัก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 - 60 ปี 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา/ ปวช. 2) อนุปริญญา/ ปวส.
 3)ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 5) นักลงทุน 6) เกษียณ
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. ท่านสำรองห้องพักผ่านช่องทางใด

- 1) สำรองตรงกับทางโรงแรม (โทรศัพท์, เว็บไซต์, LINE) 4) Walk - in
 2) ตัวแทนขายออนไลน์ (Online Travel Agent)
 3) บริษัทท่องเที่ยว

7. ท่านมาพักที่หอสนาน่าวัลเล่เป็นครั้งที่เท่าไร

- 1) ครั้งที่ 1 2) ครั้งที่ 2 3) ครั้งที่ 3 4) ครั้งที่ 4 ขึ้นไป

8. ในครั้งนี้ท่านเข้าพักเป็นจำนวนกี่คืน

- 1) 1 คืน 2) 2 คืน 3) 3 คืน 4) 4 คืนขึ้นไป

9. ท่านมาเข้าพักกับใคร

- 1) ครอบครัว 2) คู่รัก 3) เพื่อน 4) คนเดียว 5)

องค์กร

ส่วนที่ 2 ความน่าสนใจของกิจกรรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความน่าสนใจของกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. กิจกรรมที่หอสนาน่าวัลเล่มอบประสบการณ์ที่ดีแตกต่าง จากที่อื่น					
2. หอสนาน่าวัลเล่มีกิจกรรมที่ดีที่สุด					
3. ฉันชื่นชอบกิจกรรมที่หอสนาน่าวัลเล่					
4. ที่นี่มีกิจกรรมที่มีความสำคัญกับฉันมากกว่าการไปพัก สถานที่อื่น					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ทอสนาน้ำวัลเล่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม					
2. ทอสนาน้ำวัลเล่มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน					
3. ทอสนาน้ำวัลเล่มีสถาปัตยกรรมที่งดงามน่าประทับใจ					
4. ทอสนาน้ำวัลเล่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพัก ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ฉันต้องการมาพักที่โรงแรมเครือทอสนาน้ำวัลเล่ในช่วงนอก ฤดูกาลท่องเที่ยวบ่อยๆ					
2. ฉันจะไปพักโรงแรมในเครือทอสนาน้ำวัลเล่ช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยวในอนาคต					
3. โรงแรมเครือทอสนาน้ำวัลเล่จะเป็นสถานที่ที่ฉันเลือกเป็นลำดับ แรกสำหรับการพักผ่อนครั้งถัดไป					
4. ฉันคาดหวังว่าการมาใช้บริการโรงแรมเครือทอสนาน้ำวัลเล่อีก ครั้งในอนาคต ฉันจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้ง					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นายชาญวิทย์ นาสเสวี

อีเมล

chanwitnw@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน

เจ้าหน้าที่ขาย

บริษัท เอสซีจี-เซกิซุย จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด

โรงแรมในเครือทอสกานาวัลเลย์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชา่วิทยา นาดเสวี..... อยู่บ้านเลขที่ 4371/124.....
 ซอย..... ถนน สุขุมวิท..... ตำบล/แขวง บางนา.....
 อำเภอ/เขต บางนา..... จังหวัด กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์ 10260.....
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620500095.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.....

คณะ.....มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว..... ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
 ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
 อิทธิพลของความสำเร็จของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ
 ห้องพักรีสอร์ทในเครือทอสกาน่าวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season)
 ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
 กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
 อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
 อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
 ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
 รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
 ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
 ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและขอใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ชาญวิทย์ นาดเสวี**)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ**)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(**ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์**)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์**)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย