

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

อิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรม

ในเครือทอสกานาวาลเลเขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

The Influence of the Environmental Image and Attractiveness

of Activities on the Intention to Revisit in Low Season

for the Toscana Valley Khao Yai Hotels Group

ชาญวิทย์ นาดเสวี / Chanwit Natsewee

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ / School of Humanities and Tourism
Management, Bangkok University

E-mail: chanwitnw@gmail.com

ชุติน แก้วนพรัตน์ / Justin Kaewnopparat

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ / School of Humanities and Tourism
Management, Bangkok University

E-mail: Justin.k@bu.ac.th

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 12 กรกฎาคม 2564

แก้ไข 3 ตุลาคม 2564

ตีพิมพ์ 6 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวาลเลเขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักโรงแรมในเครือทอสกานาวาลเล ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน 2563 จำนวน 241 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลซึ่งได้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 44 คนและมาจากการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง 197 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 53 เป็นเพศชายร้อยละ 47 ส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะสำรองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมและมาพักเป็นครั้งแรกจำนวน 1 คืนกับครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพล

ข้อมูลอ้างอิง: ชาญวิทย์ นาดเสวี และ ชุติน แก้วนพรัตน์. (2564). อิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวาลเลเขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 10(2), 9-18. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2021.2>

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสคานาวัลเลย์เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความน่าสนใจของกิจกรรม, ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม, ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

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

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวติดอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอันดับ 34 จาก 136 ประเทศทั่วโลก (พุทธชาต ลุนคำ, 2561) จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ประมาณ 5.6% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมดหรือคิดเป็นเงินประมาณ 9.2 แสนล้านบาท ในปี 2561 (พุทธชาต ลุนคำ, 2562) อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากการขยายการลงทุนทั้งในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพฯ พัทยาและภูเก็ต รวมถึงจังหวัดศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคต่างๆ อีกทั้งยังมีธุรกิจที่พักรูปแบบใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ เช่น การให้เช่าอพาร์ทเมนต์รายวันหรือ แพลตฟอร์มธุรกิจแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) เป็นต้น ด้วยแรงสนับสนุนจากภาครัฐที่ออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลให้การคาดการณ์การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 5-7% ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคาดการณ์ขยายตัวอยู่ที่ 3-4% ในปี 2563-2564 โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ประมาณ 72.5% (พุทธชาต ลุนคำ, 2562) นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีกลยุทธ์กระจายนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นเพื่อขยายตลาดในภาคต่างๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ อีกทั้งยังร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวเขาใหญ่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในพื้นที่เขาใหญ่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่เขาใหญ่มากขึ้น (สำนักข่าวไทย, 2563)

“เขาใหญ่” ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมีธรรมชาติที่สวยงาม มีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปีและเดินทางสะดวก แต่หากพิจารณาจากข้อมูลและอัตราการเข้าพักจะพบว่า

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

ท่องเที่ยวในพื้นที่เขาใหญ่ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและจะคึกคักเฉพาะวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดยาวเท่านั้น ส่วนช่วงวันธรรมดามักมีนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย การท่องเที่ยวในพื้นที่เขาใหญ่แบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ที่มีอากาศหนาวเย็นและช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายนซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนซึ่งมีคู่แข่งที่สำคัญคือสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดทะเลในภาคตะวันออกและภาคใต้ จากสภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว ทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินอย่างมากดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจโรงแรมในเขาใหญ่ใช้กลยุทธ์โปรโมชั่นด้านราคาในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมไม่สามารถลดราคาจนกระทั่งขายต่ำกว่าต้นทุนได้จึงจำเป็นต้องมีปัจจัยส่งเสริมอื่นๆ ที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายของธุรกิจโรงแรมในเขาใหญ่ได้

ทอสกานาวาล์เลเขาใหญ่ เป็นโครงการที่พักอาศัยประกอบด้วยโรงแรม สนามกอล์ฟและร้านอาหาร มีกิจกรรมมากมายสำหรับแขกที่เข้าพัก เช่น สนามกอล์ฟมาตรฐานพีจีเอ 18 หลุม, สระว่ายน้ำ 5 สระ, สปาทรียาแมนต์, สนามเด็กเล่น, สปอร์ตคลับและเส้นทางปั่นจักรยานชมเขาใหญ่ แต่ถึงกระนั้นกิจกรรมที่มีอยู่ล้วนเป็นกิจกรรมด้านกีฬากลางแจ้ง จึงไม่สามารถทราบได้ว่าในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ที่มีสภาพอากาศมาเกี่ยวข้องกล่าวคือ อากาศร้อนและฝนตก จะเป็นเหตุให้ความน่าสนใจของกิจกรรมลดน้อยลงและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเข้าพักหรือไม่

ทอสกานาวาล์เลเขาใหญ่ ถือเป็นแหล่งที่พักที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากทอสกานาวาล์เลมีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่โดดเด่นและชัดเจนบ่งบอกถึงโรงแรมระดับกลางถึงบนที่เหมาะสมแก่การมาพักผ่อนด้วยจุดเด่นคือ ตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่เหนือระดับน้ำทะเลกว่าพันเมตรและติดกับเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ทำให้สามารถมองเห็นทัศนียภาพของเขาใหญ่ได้อย่างชัดเจนและมีอากาศที่เย็นสบาย แต่อย่างไรก็ตามเรายังไม่สามารถทราบแน่ชัดว่าความเป็นธรรมชาติที่เป็นภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมโดดเด่นของทอสกานาวาล์เลเขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวที่มีอากาศร้อนและแห้งแล้งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้เกิดความตั้งใจกลับไปเข้าพักที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นที่เหมาะสมสำหรับฤดูกาลมากกว่าหรือไม่

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวไปในข้างต้นทำให้ทอสกานาวาล์เลประสบปัญหาเรื่องอัตราการเข้าพักที่ต่ำในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวซึ่งยังไม่สามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเข้าพักโรงแรมทอสกานาวาล์เลในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมในเครือทอสกานาวาล์เลเขาใหญ่ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ฤดูกาลของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ ฤดูการท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาหนึ่งของปีที่มีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอันส่งผลกระตุ้นให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นเกิดความตื่นตัวและราคาค่าบริการต่างๆ มักจะสูงขึ้น อีกช่วงหนึ่งคือนอกฤดูการท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาหนึ่งของปีที่มีสภาพอากาศเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นหรืออาจจะไม่เพราะไม่ใช่ช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยทางด้านธรรมชาติ (Natural) หมายถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติและปัจจัยด้านสถาบัน (Institutional) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดจาก

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

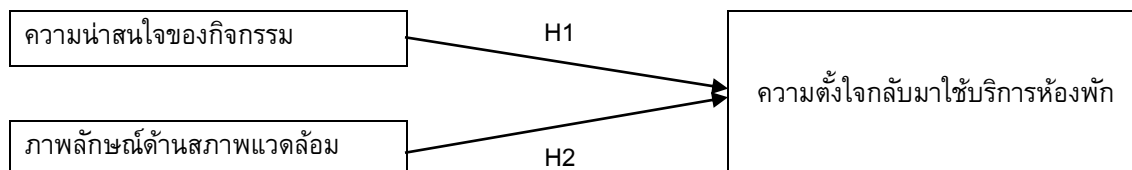
สถาบันต่างๆ อาทิ ศาสนา วัฒนธรรม หรือสถาบันการศึกษา สถาบันเหล่านี้จะเป็นสิ่งกำหนดช่วงเวลาที่ทำให้ผู้คนเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในขนาดใหญ่จะเริ่มเข้าสู่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายนเพราะเข้าสู่ฤดูร้อนและฤดูฝน (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, 2557) ทำให้อัตราเข้าพักลดลง โรงแรมแต่ละแห่งจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทั้งด้านราคาและด้านการจัดการทรัพยากรภายในเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ ชาร์รอน ดิกค์แมน (สุพาดา สิริกุดตา, 2557) กล่าวว่าสถานที่ที่จะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) ที่พัก (Accommodation) และ 5) กิจกรรม (Activities) ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่โดยการมองหากิจกรรมที่หลากหลายซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปยังสถานที่นั้น หรือที่เราเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Activities-Based Tourism)” (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2562) อีกทั้ง สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าปัจจุบันองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้แบ่งการท่องเที่ยวไว้เป็น 3 รูปแบบหลักคือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบสามารถนำไปสร้างความน่าสนใจสำหรับกิจกรรมต่างๆ ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ สำหรับพื้นที่บริเวณเขาใหญ่สามารถสร้างความน่าสนใจของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์และความประทับใจได้อย่างหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น Zhang Ling (2561) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุดคือความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด

ผลงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2560) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะของผู้คน ทศนิยมภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์หมายถึง “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือสิ่งที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น” (สำนักราชบัณฑิตยสภา, 2554) ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นการนำข้อเท็จจริง ณ ช่วงเวลาหนึ่งผสมรวมกับการประเมินหรือความรู้สึกส่วนตัวให้เกิดเป็นภาพฝังอยู่ในใจของบุคคล แม้ว่าสภาพความเป็นจริงจะเปลี่ยนแปลงแต่หากบุคคลยังไม่ได้รับข้อเท็จจริงและการประเมินใหม่ ภาพที่ฝังอยู่เดิมจะยังคงอยู่และยากที่เปลี่ยนแปลง (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555) และฟิลิป คอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า (ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554) ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติตามพื้นฐานของความเป็นจริงและเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดซึ่งสามารถปรุงแต่งโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่ให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคคล้อยตามจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์คือการแปลผลจากการรับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงโดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สะสมและทัศนคติของแต่ละบุคคลที่จะประเมินและสร้างออกมาให้เป็นภาพในจินตนาการ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาภาพลักษณ์ประเภทสินค้าและบริการ โดยเจาะจงไปที่ตัวสินค้าของโรงแรมในเครือทอสมานาวาลเกล้าเขาใหญ่

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

ที่มีความโดดเด่นด้านสภาพแวดล้อมทั้งงานด้านสถาปัตยกรรมแบบทันสมัยและทัศนียภาพของเทือกเขาใหญ่อันสวยงาม ในขณะที่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการหมายถึงการหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เคยไปและคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจเหมือนครั้งก่อนที่เคยไป (Pan Xiao Ran, 2560) วีเวอร์ และ ลอร์ตัน (Pan Xiao Ran, 2560) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำแสดงให้เห็นถึงความภักดีอันเกิดจากความพึงพอใจในการใช้บริการจากการท่องเที่ยวครั้งก่อน ฮาน และ คิม (เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ, 2560) ให้คำจำกัดความของความตั้งใจกลับมาใช้บริการว่าคือความต้องการของบุคคลที่ตั้งใจจะกลับไปยังสถานที่เดิมอีกครั้ง ดังนั้นจึงสรุปความหมายของความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ว่าเป็นความต้องการกลับไปใช้บริการซ้ำ ณ สถานที่เดิมที่ได้รับประสบการณ์อันดีจากการใช้บริการครั้งก่อนหน้าและคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจจากการใช้บริการอีกครั้ง ทั้งนี้ทอสนานาวัลเล่เขาใหญ่ สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถยนต์ สามารถมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีและมีราคาที่เหมาะสมผล ดังนั้นนักท่องเที่ยวน่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้แต่ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวจะได้รับการจัดสภาพลักษณะด้านสภาพแวดล้อมหรือความน่าสนใจจากกิจกรรมที่ทำหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



H1: ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสนานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

H2: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสนานาวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสนานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ด้วยเหตุที่ยังไม่พบว่ามีผลจากงานวิจัยใดที่นำช่วงเวลาของฤดูกาลมาเกี่ยวข้อง การวิจัยในครั้งนี้จึงได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบความสัมพันธ์ของความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมในเครือทอสนานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือและวิธีการทางสถิติในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและแปรผล โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นออกแบบคำถามโดยประยุกต์คำถามตัวแปรความน่าสนใจของกิจกรรมจากงานวิจัยของ Zhang Ling (2559) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามเกี่ยวกับความดึงดูดใจคำถามตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมประยุกต์คำถามมาจาก กษพวรรณ ใจแก้ว (2559) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคำถามตัวแปรความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวโดยประยุกต์คำถามมาจาก Yossawut Laowicharath (2017) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจมาใช้บริการ จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะโดยการตรวจสอบเครื่องมือทั้งการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับแขกผู้เข้าพักโรงแรมในเครือทอสนานาวัลเล่ จำนวน 30 ท่าน นำผลการจากทดลองมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่า

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.6 ถือว่ามีความเที่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (พรพิมล จรรยารุ่งเรือง, 2557)

จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้เข้าพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2563 ทางอีเมลจำนวน 286 ฉบับ ได้รับการตอบกลับจำนวน 44 ฉบับและเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้เข้าพักในเดือนสิงหาคมและเดือนกันยายน 200 ชุด รวมได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 244 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 241 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.8

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ วิเคราะห์สัดส่วนของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ช่องทางการสำรองห้องพัก จำนวนครั้งที่มาเข้าพัก สถานภาพของบุคคลที่มาเข้าพักด้วย และระยะเวลาในการเข้าพัก และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2, 3 และ 4 อันได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรม ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักของโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาล 2) การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อทดสอบว่าความน่าสนใจของกิจกรรมและภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 53% เป็นเพศชาย 47% มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างจะสำรองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมและมาพักเป็นครั้งแรกโดยจะเข้าพักเป็นเวลา 1 คืน กลุ่มตัวอย่างเดินทางมากับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางกับคู่รัก

ผลการศึกษาพบว่าระดับความน่าสนใจของกิจกรรมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกิจกรรมสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแตกต่างจากที่อื่นและกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกิจกรรมในทอสกานาวัลเล่ อีกทั้งยังมองว่าที่ทอสกานาวัลเล่กิจกรรมที่ดีที่สุด ผลการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่พบว่าภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่อยู่ระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามของสภาพแวดล้อม บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน สถาปัตยกรรมของโรงแรมที่งดงามและความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้งเมื่อกลับมาใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าความน่าสนใจของกิจกรรม (P-Value = 0.00) และภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม (P-Value = 0.00) ของทอสกานาวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมการถดถอย $Y = -0.826 + 0.335X + 0.808Z$ โดยที่ Y คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว X คือความน่าสนใจของกิจกรรม และ Z คือ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสกานาวัลเล่ดังแสดงผลตามตารางที่ 1

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

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
ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสถานาวัลเล่	0.808	0.056	0.056	14.453	0.000

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

สมมติฐานที่ 1 ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสถานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของทอสถานาวัลเล่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสถานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสถานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่ากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น ชีซ่า เดินป่า ล่องแก่ง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และงานวิจัยของ Zhang Ling (2561) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน และพบว่าความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ ดันติกร โคตรชาวี (2555) ที่กล่าวว่ากิจกรรมเป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ ชารอน ดิกค์แมน (สุพาตา สิริกุดตา, 2557) ที่กล่าวว่ากิจกรรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่จะทำให้สถานที่นั้นกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายว่าความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสถานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวแต่ความน่าสนใจของกิจกรรมยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) กล่าวว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทั้งกิจกรรม สภาพภูมิศาสตร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนนท์ กาญจนสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการไปเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยซึ่งพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารและกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในครั้งแรกแล้ว ดังนั้นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีอิทธิพล

ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสถานาวัลเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่าทัศนียภาพอันสวยงามของธรรมชาติเป็นปัจจัยอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งสนับสนุนด้วยผลการศึกษางานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความ

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของลักษณะของผู้คน ทศนิยมภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีนยังสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าวเนื่องจากพบว่าภาพลักษณ์และทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสถานาวัดเล่เขาใหญ่ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวแต่ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านธรรมชาติและสภาพแวดล้อมตามที่แนวคิดของ ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร (2555) ได้กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงกระตุ้นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยววนั้นคือปัจจัยด้านธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพันธ์ กาญจนสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำเพราะว่านักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแล้วให้ความสำคัญกับฤดูกาลหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ของงานวิจัย

- 1) จากผลการวิจัยตัวแปรความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ทางโรงแรมจึงควรพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุดหรือสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น โดยให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น กิจกรรมสำหรับครอบครัว กิจกรรมสำหรับคู่รัก เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงสภาพอากาศเนื่องจากในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของเขาใหญ่คือฤดูร้อนและฤดูฝน ดังนั้นกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้โดยไม่ขึ้นกับสภาพอากาศ เช่น การจัดกิจกรรมในร่มหรือในอาคาร อีกทั้งโรงแรมสามารถประชาสัมพันธ์โดยสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับความน่าสนใจของกิจกรรมเพื่อเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจกลับมาเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และที่สำคัญพนักงานหรือทีมงานที่ต้องรับลูกค้าต้องได้รับการอบรมฝึกฝนเป็นอย่างดีสามารถให้ข้อมูลและแนะนำการทำกิจกรรมได้อย่างครบถ้วนอันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมเพื่อให้แขกผู้เข้าพักเกิดความประทับใจซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง
- 2) จากผลการวิจัยตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ทางโรงแรมต้องหมั่นดูแลความสะอาดและความสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมอยู่เสมอเนื่องจากในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอาจมีแขกมาเข้าพักไม่มากนัก บางสถานที่อาจถูกละเลยการทำความสะอาด นอกจากนี้โรงแรมควรสร้างทัศนียภาพอื่นขึ้นมาทดแทนทัศนียภาพของภูเขา เช่น ปลูกสวนดอกไม้ที่มีสีสันสวยงามให้เกิดภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในฤดูร้อน ธรรมชาติจะเริ่มแห้งแล้งและไม่สวยงามเท่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว สำหรับเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถนำไปสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ใหม่ว่าเขาใหญ่สามารถมาท่องเที่ยวได้ไม่ใช่เฉพาะแค่ช่วงปลายปีที่เป็นฤดูหนาวเท่านั้น โดยนำภาพบรรยากาศของธรรมชาติในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมาผสมผสานกับงานสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ด้านสภาพที่น่าสนใจอันนำไปสู่การสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรม

เอกสารอ้างอิง

จีรพันธ์ กาญจนสิทธิ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

ตันติกร โคตรชาวี. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พระธาตุประจำวันเกิด จังหวัด นครพนม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พุทธรชาต ลุนคำ. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563 ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก www.krungsri.com/bank/getmedia/c5ba8669-9f25-40e8-a530-91c9585b1fde/IO_Hotel_190731_TH_EX.aspx.

พุทธรชาต ลุนคำ. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564 ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก www.krungsri.com/bank/getmedia/e53de969-7dc4-4043-a813-56627062a7cf/IO_Hotel_180802_TH_EX.aspx.

พรพิมล จรรย์รุ่งเรือง. (2557). การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญศิริวรรณ อ้อมอาบ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารวิทยาการจัดการ, 29(2), 129-148.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บทควมนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติกลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2018). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 4(2), 127-138.

วสันต์ จันทรประสิทธิ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 39(6), 104-125.

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารจีน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักข่าวไทย. (2563). ลงนามร่วมดึงนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวเขาใหญ่. สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/tna-380938>.

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). โครงการทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในระยะ 10 ปี. กรุงเทพฯ: เอฟพีเอ็นดี.

สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17, 215-229.

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. (2557). ภูมิอากาศ. สืบค้นจาก www.khaoyainationalpark.com/about-us/weather-seasons.

Pan Xiao Ran. (2560). การสื่อสารลักษณะนักท่องเที่ยวทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์การหนีความจริงของท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

Zhang Ling. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตความไว้วางใจบุคลิกภาพภาพลักษณ์และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Laowicharath, Y. (2017). *Factors Positively Affecting Purchase Intention to Stay at Budget Hotels of Foreign Customers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Bangkok University.