



การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์  
ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The perception of value and service quality affecting the loyalty of MICE  
activity participants in the hotel of Koh Samui, Surat Thani

สุนิศา ไฮลิเกอร์<sup>1\*</sup>, แสงแข บุญศิริ<sup>2</sup>  
Sunisa Heiliger<sup>1\*</sup>, Sangkae Punyasiri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>1,2</sup>Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management),  
National Institute of Development Administration

\*Corresponding author's e-mail: jennysunisa@icloud.com<sup>1\*</sup>, sangkae.p@nida.ac.th<sup>2</sup>

Received: June 01, 2025

Revised: June 11, 2025

Accepted: June 21, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 4. ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 5. ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในโรงแรมเกาะสมุยภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การขอพจนานุกรมท่องเที่ยวช่วงวันหยุด และท่องเที่ยว

ระยะยาวส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมไม่ใช้อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ 26.4% ปัจจัยแรงจูงใจทั้งด้านหลักและดิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมไม่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยสามารถพยากรณ์ได้ 37.8% ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่องทางจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างชัดเจน ( $p < 0.05$ ) และพยากรณ์ได้ถึง 69.1%

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวไมซ์, การรับรู้คุณค่า, ความภักดีของลูกค้า, คุณภาพการบริการ, เกาะสมุย

### Abstract

This research aims to 1. assess the level of perceived service, quality, and customer loyalty among MICE tourists in hotels on Koh Samui, 2. compare demographic characteristics influencing perceived value, 3. examine demographic factors affecting satisfaction with service quality, 4. investigate the impact of perceived value on loyalty and, 5. explore the effect of service quality on loyalty. The study employed a quantitative method using a questionnaire developed from relevant literature. The sample consisted of 400 Thai tourists who had participated in MICE activities at Koh Samui hotels within the past year. The findings revealed that, tourism behaviors such as adventure travel, weekend travel, and long-haul trips significantly influenced participation decisions ( $p < 0.05$ ), predicting 26.4% of the variance. Push and pull motivation factors significantly influenced participation ( $p < 0.05$ ), predicting 37.8% of the variance. Marketing mix elements—product, distribution, promotion, and physical environment also had a significant effect on decision-making ( $p < 0.05$ ), accounting for 69.1% of the variance.

**Keywords:** MICE tourism, perceived value, customer loyalty, service quality, Koh Samui

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เกาะสมุยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักด้านการท่องเที่ยวพักผ่อนระดับพรีเมียมของประเทศไทยด้วยความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น หาดทรายขาว น้ำทะเลใส และทัศนียภาพที่สวยงาม อีกทั้งการเดินทางที่สะดวกมีสนามบินนานาชาติที่เชื่อมต่อสะดวกจากกรุงเทพฯ และเมืองหลักทั่วประเทศ (Nakphin & Buafai, 2018) ทำให้เกาะสมุยสามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าพื้นที่อื่นแต่ยังคงเป็นตัวเลือกยอดนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและกลุ่มที่เดินทางเพื่อร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งปัจจุบันเกาะสมุยสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ได้มากกว่า 30,000 คน และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านที่พักและห้องประชุมพร้อมบริการที่หลากหลายระดับ นอกจากนี้อุตสาหกรรมไมซ์ของเกาะสมุยยังได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบริการของจังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยในช่วงก่อนปี 2010 เช่น Sangpikul & Kim (2009) มุ่งศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบริบทของโรงแรมในประเทศไทย ต่อมาในช่วงปี 2018 ถึง 2020 มีการขยายประเด็นไปยังภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ โดย Rittichainuwat et al. (2020) ระบุว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเลือกจุดหมายไมซ์ที่มีภาพลักษณ์ดี สะดวกปลอดภัย และคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นกลุ่มต่างชาติ และขาดการศึกษาที่เจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับพื้นที่อย่างเกาะสมุย โดยเฉพาะหลังสถานการณ์ COVID-19 ตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเปลี่ยนจากกลุ่มต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ โดยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความปลอดภัย ความสะดวก ความคุ้มค่า และการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2566) ในขณะเดียวกันข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการระบุว่า ในปี 2566 มีกิจกรรมไมซ์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นถึง 8.5% และนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มหลักที่สร้างรายได้สูงกว่า 56,000 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นตัวและการเติบโตของตลาดไมซ์ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการบริการเฉพาะทางและคาดหวังประสบการณ์ที่มีคุณค่า ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ มักให้ความสำคัญและเน้นไปที่มุมมองของผู้ประกอบการ เช่น การพัฒนาบุคลากร การสร้างภาพลักษณ์ และการพัฒนาบุคลากร (Sangpikul & Kim, 2009; Rittichainuwat et al., 2020) แต่ยังคงขาดการศึกษาจากมุมมองของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการจริง และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาว จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในโรงแรมพื้นที่เกาะสมุย โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องหลังการระบาดของ COVID-19 การศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเดิมและนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### การทบทวนวรรณกรรม

จากการวิเคราะห์เอกสารสามารถสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาคุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งสะท้อนพฤติกรรม ความต้องการ และแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมาย (บัณฑิตา ลาภพันธ์, 2564) โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต การตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพศและอายุสะท้อนบทบาทและประสบการณ์ที่ต่างกัน รายได้และการศึกษาส่งผลต่อโอกาสทางเศรษฐกิจ ส่วนอาชีพและสถานภาพสมรสเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยว (อรอนงค์ ชาญวรรณ, 2565) ด้าน Hayes (2022) เสริมว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ช่วยในการวางแผนเชิงนโยบายและการคาดการณ์ขนาดของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (perceived value) มีรากฐานจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และบริการที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่ายโดย Kotler & Keller (2012, อ้างใน วรลักษณ์ นครแสน, 2562) อธิบายว่าการรับรู้คุณค่า คือ การประเมินของผู้บริโภคต่อคุณภาพ ราคา และบริการที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคตคุณค่าที่รับรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งด้านอารมณ์ ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ต่อมา Sheth et al. (1991) ได้เสนอกรอบแนวคิด Consumption Values แบ่งคุณค่าออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ และด้านตัวเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ Sweeney & Soutar (2001, อ้างใน นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561) ได้พัฒนาแบบวัด PERVAL (Perceived Value Scale: PERceived VALue) ที่ได้รับความนิยมในงานวิจัย โดยสรุปคุณค่าออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านคุณภาพ หรือประสิทธิภาพ คุณค่าด้านตัวเงิน เน้นความคุ้มค่าระหว่างราคาที่ยจ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง การให้บริการที่ครอบคลุมทั้งด้านข้อมูล กายภาพ และอารมณ์ โดยเน้นการมีใจบริการ เช่น ความกระตือรือร้น ความพร้อม ความสะอาด ความอดทน และการแสดงไมตรีจิต ซึ่งสามารถสรุปได้ในกรอบ “SERVICE” ได้แก่ Service mind, Enthusiasm, Readiness, Value, Interested, Cleanliness, Endurance และ Smile (อนูรัตน์ อนันนทธร, 2565) โดยคุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนใช้บริการกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ หากบริการตรงหรือเกินความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ Parasuraman et al. (1985) มองว่า คุณภาพบริการเป็นแนวคิดแบบหลายมิติ (multidimensional) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การจับต้องได้ (tangibility) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความรับผิดชอบ (responsibility) การรับประกันบริการ (assurance) และความเอาใจใส่ (empathy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า (consumer loyalty) คือ ทักษะคติที่เป็นบวกที่ลูกค้ามีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีสามารถวัดได้จากหลายมุมมอง สุริยน การะเวก (2564) อ้างถึง Hayes et al. (2017) ว่าความภักดีสามารถวัดได้จากสองมุมมองหลัก ได้แก่ มุมของผู้ประกอบการ ประเมินจากข้อมูลเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ ยอดขาย และอัตราการใช้บริการและมุมของลูกค้าประเมินจากความพึงพอใจและเจตนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ชวิน จุลเกตุโพธิชัย และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความภักดีเกิดจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีรากฐานจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้คมทัศน ทัตวา (2564) ชี้ว่าความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการตลาดจากการบอกต่อ (free marketing) และการสร้างสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาว โดยลูกค้าที่ภักดีมักจะเชื่อมั่นในแบรนด์เดิม แม้จะมีทางเลือกอื่นที่ถูกหรือคุ้มค่ากว่า หากได้รับบริการที่เข้าใจความต้องการของตนอย่างแท้จริง

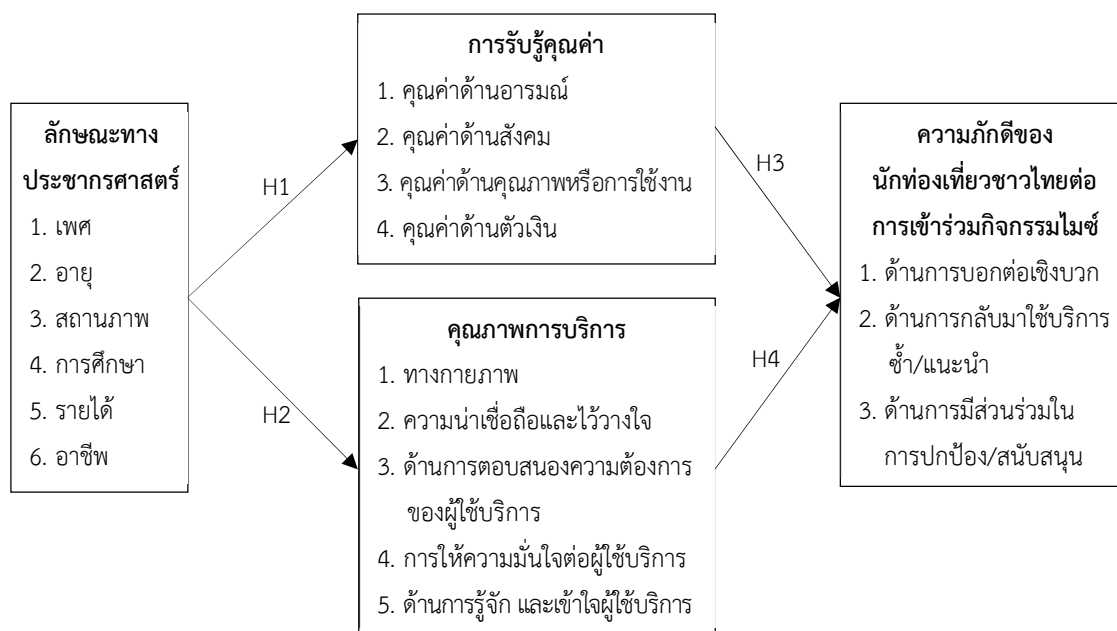
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry concept) ธุรกิจไมซ์เป็นภาคบริการที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยเริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1896 ที่เมืองดีทรอยต์ สหรัฐอเมริกา เมื่อมีการจัดตั้ง Convention Bureau เพื่อรองรับการประชุมและเชื่อมโยงภาคธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2566) ในประเทศไทยรัฐบาลได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ได้นิยามไมซ์ว่า ครอบคลุมกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ การประชุม การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาการ และการจัดนิทรรศการ ซึ่งช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว บุคคลสำคัญ

ในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ ผู้จัดการ ผู้บริหารโครงการ ซึ่งมีบทบาทตั้งแต่การประมวลสิทธิ์ในการจัดงาน ไปจนถึงการประเมินผล หลังการดำเนินงาน เจ้าของงาน ซึ่งมักเป็นองค์กรหรือสมาคมต่าง ๆ ที่เป็นผู้ริเริ่มและสนับสนุนการจัดกิจกรรม ผู้ให้บริการ เช่น ผู้ให้เช่าสถานที่ ผู้ตกแต่งสถานที่ ผู้ให้บริการด้านโสตทัศนูปกรณ์ และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีบทบาทในการสร้างรายได้โดยตรงให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่ที่ระบุว่า มีศักยภาพสูงรองรับกิจกรรมไมซ์ ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติสถานที่จัดประชุม ที่พัก ระบบขนส่ง และบุคลากรท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาไมซ์ในระดับจังหวัดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2566)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความภักดีต่อตราสินค้า ล้วนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการ ขณะที่การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดี ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมไมซ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ เกาะสมุยเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ตามกรอบยุทธศาสตร์ระดับประเทศและจังหวัด อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมของเกาะสมุยน้อยมาก ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มองค์ความรู้ในบริบทดังกล่าว

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในโรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประชุม สัมมนาองค์กร การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลการประชุมสัมมนา ระดับชาติและนานาชาติ การแสดงสินค้า นิทรรศการ และกิจกรรมพิเศษ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้เข้าร่วมประชุม ผู้นำเสนอ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้แสดงสินค้า ผู้ออกร้าน ผู้ชมนิทรรศการ และประชาชนทั่วไปที่มีสัญชาติไทย รวมถึงผู้ที่กำลังเข้าร่วมและผู้ที่เคยเข้าร่วมไม่เกิน 1 ปี ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกหรือบังเอิญ (convenience sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภาระงานที่เข้าร่วม และสถานที่ในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่เข้าร่วม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยใช้เครื่องมือวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการใช้บริการ คือ PERVAL scale ซึ่งพัฒนาโดย Sweeney & Soutar (2001) โดยแบบวัดนี้ออกแบบมาเพื่อประเมินการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในเชิงพหุมิติ ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าด้านราคา ซึ่งในแต่ละด้านมีคำถามแยกย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มี โดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง ซึ่งคำถามเป็นสเกล โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ เครื่องมือในการวัด คือ SERVQUAL จากกรอบแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จักเข้าใจผู้ใช้บริการ โดยในแต่ละปัจจัยจะมีคำถามย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ใช้มาตรวัดแบบช่วงโดยกำหนดหมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับการรับรู้

ตอนที่ 4 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้ซ้ำ และการมีส่วนร่วมในการปกป้องตราสินค้า ซึ่งคำถามเป็นสเกล โดยกำหนดหมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับการความคิดเห็นของความภักดี

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมบนเกาะสมุย โดยได้รับความอนุเคราะห์จากโรงแรมต่าง ๆ ในพื้นที่ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลวิชาการ เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรายงานการวิจัยตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและการให้บริการในภาคธุรกิจไมซ์

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้ในการอธิบายระดับของการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta coefficient) และค่าระดับนัยสำคัญ (p-value) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน พิจารณาตามช่วงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 192 คน ในด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน สำหรับวุฒิการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 207 คน และในด้านประเภทกิจกรรมไมซ์ที่เข้าร่วม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการประชุมหรือสัมมนาองค์กร (meeting) จำนวน 159 คน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| การรับรู้คุณค่า                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการรับรู้คุณค่า |
|---------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์          | 4.45      | 0.51 | มากที่สุด            |
| 2. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม           | 4.48      | 0.49 | มากที่สุด            |
| 3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการใช้งาน | 4.50      | 0.49 | มากที่สุด            |
| 4. การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน         | 4.43      | 0.53 | มากที่สุด            |
| ภาพรวม                                | 4.47      | 0.46 | มากที่สุด            |

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.46) การรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.49) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.49) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.51) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.53)

ตารางที่ 2 คุณภาพการบริการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| คุณภาพการบริการ                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับคุณภาพการบริการ |
|----------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles)                 | 4.50      | 0.51 | มากที่สุด            |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)       | 4.52      | 0.51 | มากที่สุด            |
| 3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (responsiveness)      | 4.50      | 0.51 | มากที่สุด            |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (assurance) | 4.49      | 0.50 | มากที่สุด            |
| 5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (empathy)   | 4.51      | 0.49 | มากที่สุด            |
| ภาพรวม                                             | 4.50      | 0.47 | มากที่สุด            |

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.47) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (empathy) ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.49) ด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles) ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.51) และด้านการตอบสนองความต้องการ (responsiveness) ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.51) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (assurance) ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.50)

ตารางที่ 3 ความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความภักดี |
|------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. การบอกต่อเชิงบวก                | 4.47      | 0.52 | มากที่สุด      |
| 2. การกลับมาใช้บริการซ้ำ           | 4.34      | 0.61 | มากที่สุด      |
| 3. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง        | 4.29      | 0.66 | มากที่สุด      |
| ภาพรวม                             | 4.37      | 0.56 | มากที่สุด      |

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.56) สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการบอกต่อเชิงบวกเป็นด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.61) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.66)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

| คุณภาพ<br>การบริการ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | DF  | SS     | MS    | F      | Sig.   | การทดสอบ<br>สมมุติฐาน |
|---------------------|----------------------|-----|--------|-------|--------|--------|-----------------------|
| 1. เพศ              | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.361  | 0.454 | 2.157  | 0.093  | ปฏิเสธ                |
|                     | ภายในกลุ่ม           | 396 | 83.292 | 0.210 |        |        |                       |
|                     | รวม                  | 399 | 84.653 |       |        |        |                       |
| 2. อายุ             | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 7.738  | 2.579 | 13.280 | 0.000* | ยอมรับ                |
|                     | ภายในกลุ่ม           | 396 | 76.915 | 0.194 |        |        |                       |
|                     | รวม                  | 399 | 84.653 |       |        |        |                       |
| 3. สถานภาพ          | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 7.738  | 0.021 | 0.100  | 0.960  | ปฏิเสธ                |
|                     | ภายในกลุ่ม           | 396 | 76.589 | 0.214 |        |        |                       |
|                     | รวม                  | 399 | 84.653 |       |        |        |                       |
| 4. การศึกษา         | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | .140   | 0.070 | 0.328  | 0.720  | ปฏิเสธ                |
|                     | ภายในกลุ่ม           | 396 | 84.514 | 0.213 |        |        |                       |
|                     | รวม                  | 399 | 84.653 |       |        |        |                       |
| 5. อาชีพ            | ระหว่างกลุ่ม         | 7   | 2.393  | 0.342 | 1.629  | 0.126  | ปฏิเสธ                |
|                     | ภายในกลุ่ม           | 392 | 82.260 | 0.210 |        |        |                       |
|                     | รวม                  | 399 | 84.653 |       |        |        |                       |
| 6. รายได้           | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.560  | 0.390 | 1.854  | 0.118  | ปฏิเสธ                |
|                     | ภายในกลุ่ม           | 395 | 83.094 | 0.210 |        |        |                       |
|                     | รวม                  | 399 | 84.653 |       |        |        |                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$ 

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงินที่แตกต่างกันตามอายุ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่

| คุณภาพการบริการ | แหล่งความแปรปรวน | DF  | SS     | MS    | F      | Sig    | การทดสอบสมมุติฐาน |
|-----------------|------------------|-----|--------|-------|--------|--------|-------------------|
| 1. เพศ          | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 2.148  | 0.716 | 3.257  | 0.220  | ปฏิเสธ            |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 87.032 | 0.220 |        |        |                   |
|                 | รวม              | 399 | 89.180 |       |        |        |                   |
| 2. อายุ         | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 8.877  | 2.959 | 14.592 | 0.000* | ยอมรับ            |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 80.303 | 0.203 |        |        |                   |
|                 | รวม              | 399 | 89.180 |       |        |        |                   |
| 3. สถานภาพ      | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.372  | 0.124 | 0.553  | 0.646  | ปฏิเสธ            |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 88.808 | 0.224 |        |        |                   |
|                 | รวม              | 399 | 89.180 |       |        |        |                   |
| 4. การศึกษา     | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.395  | 0.197 | 0.883  | 0.414  | ปฏิเสธ            |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 397 | 88.785 | 0.224 |        |        |                   |
|                 | รวม              | 399 | 89.180 |       |        |        |                   |
| 5. อาชีพ        | ระหว่างกลุ่ม     | 7   | 2.282  | 0.326 | 1.470  | 0.176  | ปฏิเสธ            |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 392 | 86.898 | 0.222 |        |        |                   |
|                 | รวม              | 399 | 89.180 |       |        |        |                   |
| 6. รายได้       | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.760  | 0.440 | 1.988  | 0.096  | ปฏิเสธ            |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 395 | 87.420 | 0.221 |        |        |                   |
|                 | รวม              | 399 | 89.180 |       |        |        |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$ 

จากตารางที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลักษณะประชากรศาสตร์หลายด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ในส่วนของด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า ค่า p-value ทั้งในภาพรวมและรายด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่า กลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความแตกต่างนี้ครอบคลุมทุกด้านของคุณภาพการบริการ ทั้งลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจผู้ใช้บริการ สำหรับเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ค่า p-value ทั้งในภาพรวมและรายด้านสูงกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ตัวแปรการรับรู้คุณค่า                       | ความภักดี (LOY) (Adj R <sup>2</sup> = 69.1) |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (EMO)          | 0.347**                                     |
| 2. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (SOC)           | 0.095                                       |
| 3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการใช้งาน (FUN) | 0.255**                                     |
| 4. การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน (PRI)         | 0.225**                                     |

จากตารางที่ 6 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านตัวเงินส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการรับรู้คุณค่าสามารถพยากรณ์การเกิดความภักดีได้ 69.1% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.347, 0.255 และ 0.225 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ถ้าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่ามีแนวโน้มการเกิดความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย ถ้าการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่ามีแนวโน้มการเกิดความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น 0.255 หน่วย และถ้าการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงินในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่ามีแนวโน้มการเกิดความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย ส่วนด้านสังคมไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ตัวแปรคุณภาพการบริการ                              | ความภักดี (Adj R <sup>2</sup> = 75.0) |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles)                 | 0.052                                 |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)       | 0.062                                 |
| 3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (responsiveness)      | 0.122                                 |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (assurance) | 0.283**                               |
| 5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (empathy)   | 0.400**                               |

จากตารางที่ 7 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (assurance) และด้านการรู้จัก เข้าใจผู้ใช้บริการ (empathy) ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถที่จะพยากรณ์การเกิดความภักดีได้ 75.0% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.283 และ 0.400 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ถ้าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่ามีแนวโน้มการเกิดความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น 0.283 หน่วย ถ้าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่ามีแนวโน้มการเกิดความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองความต้องการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

### การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านคุณภาพการใช้งาน และคุณค่าด้านตัวเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านตัวเงิน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันซีมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์สูงสุด ซึ่งสูงกว่าเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันเอกซ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้จากปัจจัยเชิงพฤติกรรม โดยกลุ่มเจนเอเรชันซีมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และมีค่านิยมที่เน้นประสบการณ์ โดยมักให้ความสำคัญกับกิจกรรม ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ เช่น ความประทับใจ ความตื่นเต้น และความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ มิติการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และ สังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ (Djafarova & Trofimenko, 2017) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Priporas et al. (2017) พบว่า เจนเอเรชันซีมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อกิจกรรมหรือสถานที่ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์ กิจกรรมไมซ์ในปัจจุบันจึงมักออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว เช่น การออกแบบเชิงประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการเน้นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ โดยเฉพาะในกรณีของเกาะสมุย ซึ่งมีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติที่โดดเด่น นอกจากนี้ งานวิจัยของ MERGE (2024) ระบุว่า เจนเอเรชันซีแม้มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ แต่ยินดีจ่ายเพื่อกิจกรรมที่มีความหมายและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และความคุ้มค่าทางการเงิน การที่กลุ่มนี้รับรู้คุณค่าการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ สูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นประสบการณ์ที่มีความหมาย ตรงข้ามกับเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันเอกซ์ที่มักให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเจนเอเรชันเอกซ์ซึ่งเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เน้นประสิทธิภาพและความมั่นคง จึงให้ความสำคัญกับบริการที่มีมาตรฐานและตอบสนองได้จริง ดังนั้น ผลการศึกษาที่พบว่า เจนเอเรชันซีมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และสังคมสูงกว่า จึงสะท้อนความต้องการประสบการณ์ที่โดดเด่นของคนรุ่นใหม่ ขณะที่กลุ่มวัยกลางคนและสูงวัยเน้นความมั่นคงและความคุ้มค่าที่จับต้องได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของผู้เข้าร่วม มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ เจนเอเรชันซี และเจนเอเรชันเอกซ์ที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมสูงกว่าเจนเอเรชันวาย เช่นในด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles) เจนเอเรชันเอกซ์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเจนเอเรชันวายอย่างชัดเจน (Kwok et al., 2016) และจากผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ในเกาะสมุย มีผลต่อ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันซีและเจนเอเรชันเอกซ์ ที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมสูงกว่าผู้เข้าร่วมในเจนเอเรชันวาย สามารถอธิบายได้จาก ความแตกต่างด้านพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ กลุ่มอายุ ที่แตกต่างกันต่อการบริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ งานวิจัยของ Jalagat & Sayari (2021) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีความสำคัญในแต่ละมิติ แตกต่างกันไป โดยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่เติบโตมากับเทคโนโลยีคาดหวังประสบการณ์ที่ทันสมัยและมีความต่อเนื่องในการบริการ หากได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีความทันสมัยจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูง (Robinson, 2024) ส่วนกลุ่มเจนเอเรชันเอกซ์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของบริการ โดยบริการที่ตรงเวลาและมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจสูง ขณะที่เจนเอเรชันวาย แม้เข้าสู่ยุคดิจิทัล แต่มีความคาดหวังสูงเรื่องคุณภาพ

หากไม่เป็นไปตามคาดหวัง จะไม่พึงพอใจมากกว่า (Foo, 2025) สรุปได้ว่า ความแตกต่างในความพึงพอใจตามช่วงอายุเกิดจากความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าหลายด้านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความภักดี จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด ตามด้วยด้านคุณภาพการใช้งาน และตัวเงิน โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ถึง 69.1% สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsaur & Lin (2004) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในบริบทการท่องเที่ยว ส่วนความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า คุณค่าด้านการใช้งาน (functional value) มีอิทธิพลสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรม เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (empathy) และด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (assurance) ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี โดยเฉพาะด้านการบอกต่อเชิงบวกและการปกป้องตราสินค้า ขณะที่ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการมีอิทธิพลสูงต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ถึง 75% ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shrestha (2021) พบว่า ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศเนปาล มิติด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ (empathy) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ในบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรมยังพบว่า มิติด้านความมั่นใจ (assurance) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยเฉพาะด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งการให้บริการที่เชื่อถือได้ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ สะท้อนว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะในด้านความเชื่อมั่นต่อศักยภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

### องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้ นับเป็นการศึกษารั้งแรก ที่มุ่งเน้นบริบทของกิจกรรมไมซ์ในโรงแรมบนเกาะสมุย โดยบูรณาการตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยทั่วไป ที่มักมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหรือบริการในภาพรวม งานวิจัยนี้จึงมีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ด้วยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งยังได้รับความสนใจในวงวิชาการค่อนข้างน้อย โดยสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้เป็นประเด็นย่อย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการใช้งานและด้านสังคม
2. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการสูงสุดอยู่ที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและการเข้าใจผู้ใช้บริการ
3. ความภักดีสูงสุดสะท้อนผ่านความตั้งใจบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. ตัวแปรด้านอารมณ์ สังคม และตัวเงินในกรอบ PERVAL ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ
5. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ และความเข้าใจผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความภักดี

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในโรงแรมพื้นที่เกาะสมุยผ่าน 4 ด้านหลัก

ได้แก่ ด้านอารมณ์ ตัวเงิน ความเข้าใจผู้ใช้บริการ และการให้ความมั่นใจ โดยเฉพาะด้านอารมณ์ ซึ่งพบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีสูงสุด แต่กลับได้รับการรับรู้ต่ำ จึงควรออกแบบประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก เช่น บรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นการบริการด้วยความจริงใจและการมอบสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ

1.2 ด้านตัวเงิน แม้จะมีผลต่อความภักดีในทุกมิติ แต่กลับได้รับการประเมินในระดับต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรปรับโครงสร้างราคาจัดแพ็คเกจแบบครบวงจร มีโปรโมชั่นลูกค้าประจำ และสื่อสารค่าใช้จ่ายอย่างโปร่งใส

1.3 สำหรับด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลลูกค้าและปรับบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ รวมถึงควรเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็น และให้บริการแบบยืดหยุ่น

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการ อย่างมืออาชีพ เช่น ความตรงต่อเวลา การประสานงานที่ดี การมีแผนสำรองและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัยในระยะยาว

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้จัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเลือกสถานที่และกำหนดมาตรฐานบริการ เพื่อให้เข้าใจมุมมองอย่างรอบด้านมากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับความภักดี เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้เข้าร่วมได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้ง

2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบตามบทบาทหรือประเภทของผู้เข้าร่วม เช่น ผู้จัดการ ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมประชุม และผู้แสดงสินค้า เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริการให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- คมทัศน์ ทศวา. (2564). สมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของจริยธรรมของผู้ขายและความเชื่อของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 215–244.
- ขวิน จุลเกตุโพธิชัย และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรีเบเกอรี่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 140–155.
- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง. (2561). การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริษัทโฮเทลคอมเมิร์ซ. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(Special), 167–179.
- บัณฑิตา ลาภพันธ์. (2564). ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ห้างสรรพสินค้าสาขาสีลม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรลักษณ์ นครแสน. (2562). ความต้องการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวลสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2566). *MICE statistic overview*. สืบค้น 13 เมษายน 2567 จาก <https://intelligence.busessevents-thailand.com/en/page/mice-dashboard>.

- สุริยน การะเวก. (2564). *คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจไต้หวัน ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนูรัตน์ อนันทนาธร. (2565). *รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลตำบลทับมา จังหวัดระยอง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565*. สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรอนงค์ ขาสวรรณ. (2565). *การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล: กรณีศึกษางานวิ่งจอมบึง มาราชอน จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2017). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*, 73, 20–27.
- Foo, C. (2025). *Customer experience preferences by generation: A helpful guide*. Sogolytics. Retrieved April 13, 2025, from <https://www.sogolytics.com/blog/guide-to-customer-preferences-by-generation/>.
- Hayes, A. (2022). *Demographics: How to collect, analyze, and use demographic data*. Investopedia. Retrieved April 13, 2025, from <https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76–81.
- Jalagat, R. C., Jr., & Sayari, K. (2021). Relationship of demographic variables and service quality on customer satisfaction. *The Journal of Indian Management & Strategy*, 26(3), 4-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12(2), 444–461.
- MERGE. (2024). *Gen Z confesses to event-driven overspending, according to new study*. Retrieved April 13, 2025, from <https://mergeworld.com/insights/agency-updates/genz-confesses-to-event-driven-overspending>.
- Nakphin, S., & Buafai, T. (2018). The causal effects of island tourism safety perception toward island destination loyalty of international tourists: A case of Samui Island, Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 14(2), 26–47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Maunchontham, R., Rattanaphinanchai, S., Muttamara, S., Mouton, K., Lin, Y., & Suksai, C. (2020). Resilience to crises of Thai MICE stakeholders: A longitudinal study of the destination image of Thailand as a MICE destination. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100704.
- Robinson, N. (2024). *Meeting Gen Z's customer service expectations: What businesses need to know*. ComputerTalk. Retrieved April 13, 2025, from <https://www.computer-talk.com/blogs/meeting-gen-zs-customer-service-expectations-what-businesses-need-to-know>.

- Sangpikul, A., & Kim, S. (2009). An overview and identification of barriers affecting the meeting and convention industry in Thailand. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(3), 185–210.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Publishing.
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tsaur, S. H., & Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471–481.