

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Gen C ในจังหวัดสงขลา

The Influence of Service Quality on Satisfaction and Revisit Intention toward Tour Businesses among Generation C Tourists in Songkhla Province

ธัญวรรณ์ ตันวานิช¹, และ หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์^{2*}

Thunwarut Thanwanith¹, and Hathairat Wattanapruek^{2*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management, Songkhla Rajabhat University, Thailand

Corresponding author. E-mail: Thunwarut.no@skru.ac.th¹, hathairat.wa@skru.ac.th^{2}

Received June 1, 2026; Revised July 5, 2026; Accepted July 29, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยว GEN C ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ 2) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสะท้อนว่าคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN C ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ; นักท่องเที่ยว GEN C; ธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

This article aimed to examine the effects of service quality on customer satisfaction and revisit intention among GEN C tourists in Songkhla Province, as well as the effect of customer satisfaction on revisit intention. A quantitative research approach was employed. Data were

collected through questionnaires from 400 GEN C tourists in Songkhla Province using purposive sampling. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings indicated that (1) the service quality dimensions of tangibles, responsiveness, assurance, and empathy had significant positive effects on customer satisfaction; (2) tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had significant positive effects on revisit intention; and (3) customer satisfaction had a significant positive effect on revisit intention. These findings suggest that service quality plays a critical role in enhancing customer satisfaction and encouraging revisit intention among GEN C tourists. Therefore, tour operators should continuously enhance service quality to improve customer satisfaction and strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: service quality; tourist satisfaction; revisit intention

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดการจ้างงาน และกระจายรายได้สู่ภาคบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคม ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ขณะที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและปรากฏการณ์ Digital Disruption ได้ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการค้นหาข้อมูล การวางแผนการเดินทาง การจองบริการ และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่ม Connected Generation (GEN C) ซึ่งมีได้จำแนกตามช่วงอายุแต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น โดยคุณภาพการบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว (Parasuraman et al., 1988; Xiwu & Netpradit, 2024) แต่ส่วนใหญ่ศึกษาในธุรกิจบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ขณะที่การศึกษาที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว GEN C ในบริบทธุรกิจนำเที่ยว โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ยังมีจำกัด จึงสะท้อนช่องว่างขององค์ความรู้ทั้งในด้านการกลุ่มประชากรและบริบทพื้นที่ศึกษา

จังหวัดสงขลา เป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของภาคใต้ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชุมชน อีกทั้งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การคมนาคม และประตูการค้าชายแดน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler: FIT) และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการวางแผนเดินทาง ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว GEN C เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Phuthong et al., 2022; Saythaisong & Boonchunone, 2025) อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่บูรณาการความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยว GEN C ในบริบทธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดสงขลาโดยตรง

บทความวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษาคูณภาพการบริการในมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา อันเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนากิจการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาคูณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการจัดการสถานการณ์ อธิบายว่า ผลลัพธ์ของการบริหารองค์กรมีได้เกิดจากการใช้กลยุทธ์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในทุกสถานการณ์เสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระหว่างกลยุทธ์ขององค์กรกับสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญ ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเชื่อมต่อผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพการบริการซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว GEN C อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตาม Poomvichchuvech et al. (2023) กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอันมีส่วนสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับ Elsaed et al. (2023) พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ และ Narktabtee and Thungwha (2024) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ทฤษฎีการจัดการสถานการณ์เป็นกรอบคิดในการอธิบายว่า การเลือกใช้คุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว GEN C เป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ของลูกค้าใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ (Khasasin et al., 2024) เนื่องจากการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสามารถก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Chonkhananukoon & Yonwikai, 2024; Saraphap et al., 2022; Saythaisong & Boonchunone, 2025) เนื่องจากนักท่องเที่ยว GEN C ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ การให้บริการที่รวดเร็ว เชื่อถือได้ และเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล จึงช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการในอนาคต (Edgar & Ellitan, 2024) เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณภาพการบริการสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวัง และตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible: TAN) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและสัมผัสได้จากการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว เช่น บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมและมาตรฐานในการให้บริการ โดยองค์ประกอบดังกล่าวช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ตั้งแต่มองเห็น และระหว่างการรับบริการ อันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Phuthong et al. (2022) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Xiwu and Netpradit (2024) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพและสามารถรับรู้ถึงความเอาใจใส่ผ่านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมของบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวก ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1a: ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2a: ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability: REL) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจนำเที่ยวในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามข้อตกลง และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการดำเนินงานตามโปรแกรมการท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และการจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสมตามมาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ Silakhom and Silakhom (2025) กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว และการให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจต่อการบริการ ขณะที่ Onthong et al. (2022) กล่าวว่า ความสม่ำเสมอของผลลัพธ์การบริการทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Saraphap et al. (2022) พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อธุรกิจนำเที่ยวสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

และเป็นไปตามที่คาดหวัง จะช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจใช้บริการ สร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 1b: ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2b: ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: RES) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของผู้ให้บริการในการให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อซักถาม และแก้ไขปัญหาแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม และทันต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว สอดคล้องกับ Yomdum and Tawata (2026) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นธรรมชาติช่วยลดความล่าช้าและความสับสนระหว่างการเดินทาง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจและรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ (Chonkhananukoon & Yonwikai, 2024) นอกจากนี้ Saythaisong and Boonchunone (2025) พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงทีช่วยลดอุปสรรคระหว่างการท่องเที่ยว (Edgar & Ellitan, 2024) สร้างประสบการณ์เชิงบวก และเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในอนาคต

สมมติฐานที่ 1c: การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2c: การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance: ASS) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเป็นมืออาชีพ และมารยาทในการให้บริการของบุคลากร ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความกังวลและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ Saraphap et al. (2022) กล่าวว่า ผู้ให้บริการที่มีทักษะ ความคล่องตัว และสามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ Saythaisong and Boonchunone (2025) พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Onthong et al. (2022) กล่าวว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อธุรกิจนำเที่ยวสามารถสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1d: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2d: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy: EMP) หมายถึง ความเอาใจใส่และความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และความคาดหวัง

ของนักท่องเที่ยวแต่ละราย (Elsaed et al., 2023) เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับบริบทและประสบการณ์ที่คาดหวัง อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Aroonlert and Kosakarika (2022) พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ อีกทั้ง Yomdum and Tawata (2026) กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1e: การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

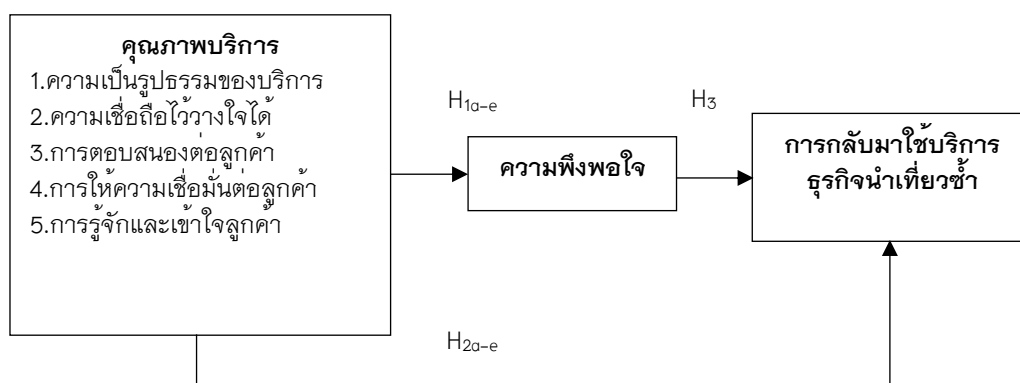
สมมติฐานที่ 2e: การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินของนักท่องเที่ยวภายหลังได้รับบริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากธุรกิจนำเที่ยว หากผลลัพธ์ที่ได้รับสามารถตอบสนองหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่การรับรู้เชิงบวกต่อการบริการ สอดคล้องกับ Narktabtee and Thungwha (2024) พบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจาก ความพึงพอใจเกิดจากการที่ธุรกิจนำเที่ยวส่งมอบบริการได้ตามมาตรฐานการตลาดและความคาดหวังของลูกค้า (Saythaisong & Boonchunone, 2025) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Rasoolimanesh et al., 2023) และสอดคล้องกับ Chodchuang et al. (2025) กล่าวว่า เมื่อการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มพัฒนาสู่ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์สำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการ และเป็นกลไกเชื่อมโยงไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

การกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention: REV) หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต ภายหลังจากได้รับประสบการณ์การให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความประทับใจที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความภักดีของลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องกับ Rakwong et al. (2025) กล่าวว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ นอกจากนี้ Chodchuang et al. (2025) กล่าวว่า ความสามารถในการรักษาให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ Onthong et al. (2022) พบว่า เมื่อผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นบทความเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร เลขที่การรับรอง SCPHYLIRB-2568/674 เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2568 โดยวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว GEN C ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1997) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลจึงเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยว GEN C ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา และมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลหรือวางแผนการท่องเที่ยว เนื่องจาก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ณ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและพื้นที่ที่ธุรกิจนำเที่ยวให้บริการในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอสิงหนคร และอำเภอสะเดา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวกระจุกตัว รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง (Songkhla Statistical Office, 2026) จึงเหมาะสมสำหรับการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาหรือไม่ และท่านมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล วางแผน หรือแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือไม่ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยว ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ ลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนตอนที่ 2 และ 3 ข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดของตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งอ้างอิง
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	1) บุคลากรแต่งกายสุภาพ 2) ยานพาหนะสะอาด 3) อุปกรณ์พร้อม 4) เอกสารครบถ้วน 5) สำนักงานเป็นระเบียบ 6) ภาพลักษณ์องค์กร	Parasuraman et al. (1988), Aroonlert and Kosakarika (2022), and Onthong et al. (2022)
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	1) ให้บริการตรงตามโปรแกรม 2) ปฏิบัติตามข้อตกลง 3) ให้ข้อมูลถูกต้อง 4) ให้บริการสม่ำเสมอ 5) แก้ไขปัญหาได้ตามมาตรฐาน 6) ไว้วางใจได้	Parasuraman et al. (1988), and Onthong et al. (2022)
การตอบสนองต่อลูกค้า	1) ให้บริการรวดเร็ว 2) พร้อมช่วยเหลือ 3) ตอบคำถามชัดเจน 4) แจ้งข้อมูลทันเวลา 5) แก้ไขอย่างรวดเร็ว 6) เต็มใจบริการ	Parasuraman et al. (1988)
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	1) บุคลากรมีความรู้ 2) เป็นมืออาชีพ 3) สุภาพ 4) รู้สึกปลอดภัย 5) สร้างความเชื่อมั่น 6) บริการตามมาตรฐาน	Parasuraman et al. (1988)
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	1) เข้าใจความต้องการ 2) เอาใจใส่รายบุคคล 3) ให้บริการเหมาะสม 4) รับฟังความคิดเห็น 5) ให้คำแนะนำ 6) คำนึงถึงประสบการณ์	Parasuraman et al. (1988), and Kotler and Keller (2016)
ความพึงพอใจ	1) พึงพอใจต่อบริการโดยรวม 2) บริการเป็นไปตามความคาดหวัง 3) รู้สึกประทับใจต่อการบริการ 4) การบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย 5) การเลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Kotler and Keller (2016), and Saythaisong and Boonchunone (2025)
การกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ	1) ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 2) เลือกธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเดินทางในอนาคต 3) เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้ แม้จะมีผู้ให้บริการรายอื่นให้เลือก 4) มีความตั้งใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง	Zeithaml et al. (1996), Rakwong et al. (2025)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถาม นิยามศัพท์เฉพาะ และวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.800–0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Hair et al., 2023) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.483–0.943 ซึ่งสูงกว่า 0.40 ถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2023)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 จากนักท่องเที่ยว GEN C ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ณ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและพื้นที่ที่ธุรกิจนำเที่ยวให้บริการในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอสิงหนคร และอำเภอสะเดา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่องและเป็นศูนย์กลางการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$SAT = \beta_0 + \beta_1TAN + \beta_2REL + \beta_3RES + \beta_4ASS + \beta_5EMP + \varepsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$REV = \beta_6 + \beta_7TAN + \beta_8REL + \beta_9RES + \beta_{10}ASS + \beta_{11}EMP + \beta_{12}SAT + \varepsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

$$\text{กำหนดให้ } \beta = \text{ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย}$$

$$\varepsilon = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน}$$

ผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน (คิดเป็นร้อยละ 76.30) อายุ 18–25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 22.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 73.30) อาชีพค้าขาย (คิดเป็นร้อยละ 16.50) ภูมิลำเนาภาคใต้ (คิดเป็นร้อยละ 41.80) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 40.30) ประเภทของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวพักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 43.80) เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 4–6 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 54.00)

เหตุผลที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว คือ คุณภาพบริการ (คิดเป็นร้อยละ 47.80) มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 38.30) การท่องเที่ยวโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมักเดินทางกับคู่รัก (คิดเป็นร้อยละ 32.30) ในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ (คิดเป็นร้อยละ 62.80) ราคา (คิดเป็นร้อยละ 61.30) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาธุรกิจนำเที่ยว คือ โซเชียลมีเดีย (คิดเป็นร้อยละ 35.50) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่พิจารณาเมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว คือ คุณภาพการบริการ (คิดเป็นร้อยละ 57.30) แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอีกแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 76.80)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

Service Quality	TAN	REL	RES	ASS	EMP	SAT	REV
$\bar{X}$	4.451	4.305	4.341	4.337	4.329	4.424	4.424
S.D.	0.431	0.443	0.436	0.442	0.426	0.344	0.442
Tangible (TAN)	1						
Reliability (REL)	0.479**	1					
Responsiveness (RES)	0.463**	0.648**	1				
Assurance (ASS)	0.508**	0.723**	0.767**	1			
Empathy (EMP)	0.301**	0.460**	0.567**	0.609**	1		
Satisfaction (SAT)	0.499**	0.501**	0.702**	0.658**	0.505**	1	
Revisit (REV)	0.540**	0.690**	0.781**	0.787**	0.591**	0.785**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับคุณภาพการบริการทุกด้าน ด้านความพึงพอใจ และด้านการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.301 ถึง 0.787 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 0.80 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Shrestha, 2020) ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจ

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIFs
Constant	1.376	0.151		9.120	0.000**		
Tangible (TAN)	0.154	0.032	0.193	4.859	0.000**	0.708	1.413
Reliability (REL)	-0.064	0.039	-0.083	-1.648	0.100	0.444	2.254
Responsiveness (RES)	0.347	0.043	0.439	8.042	0.000**	0.375	2.669

Assurance (ASS)	0.180	0.051	0.221	3.530	0.000**	0.286	3.499
Empathy (EMP)	0.082	0.035	0.102	2.365	0.019*	0.604	1.655

R = 0.748, R² = 0.560, Adj. R² = 0.554, F = 100.218, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.815

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่าความทนทาน (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.286–0.708 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (Shrestha, 2020) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.413–3.499 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10 สอดคล้องกับ Hair et al. (2023) กล่าวว่า ค่า VIFs ไม่ควรเกิน 10 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงจนส่งผลกระทบต่อกระบวนการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adj. R²) เท่ากับ 0.554 หรือร้อยละ 55.40 เมื่อพิจารณารายตัวแปรของคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา

ขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ H_{1a}, H_{1c}–H_{1e} และปฏิบัติสมมติฐานที่ H_{1b} สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนดิบ (Unstandardized Score) ได้ดังนี้

$$SAT = 1.376 + 0.154(TAN) - 0.064(REL) + 0.347(RES) + 0.180(ASS) + 0.082(EMP) + \epsilon$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIFs
Constant	-0.771	0.148		-5.225	0.000**		
Tangible (TAN)	0.065	0.029	0.063	2.238	0.026*	0.668	1.497
Reliability (REL)	0.180	0.035	0.180	5.172	0.000**	0.441	2.270
Responsiveness (RES)	0.185	0.041	0.182	4.471	0.000**	0.322	3.108
Assurance (ASS)	0.201	0.046	0.192	4.366	0.000**	0.277	3.610
Empathy (EMP)	0.086	0.031	0.083	2.773	0.006**	0.596	1.678
Satisfaction (SAT)	0.471	0.045	0.367	10.524	0.000**	0.440	2.272

R = 0.889, R² = 0.789, Adj. R² = 0.786, F = 245.648, p = 0.000, Durbin-Watson = 2.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่าความทนทาน (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.277–0.668 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (Shrestha, 2020) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.497–3.610 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10 สอดคล้องกับ Hair et al. (2023) กล่าวว่า ค่า VIFs ไม่ควรเกิน 10 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงจนส่งผลกระทบต่อกระบวนการวิเคราะห์การถดถอย

วัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 ผลการวิจัยพบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adj. R²) เท่ากับ 0.786 หรือร้อยละ 78.60 เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ H_{1b}-H_{2e} และปฏิเสธสมมติฐานที่ H₃ สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนดิบ (Unstandardized Score) ได้ดังนี้

$$EMP = -0.771 + 0.065(TAN) + 0.180(REL) + 0.185(RES) + 0.201(ASS) + 0.086(EMP) + 0.471(SAT) + \epsilon$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ เนื่องจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการจัดการสถานการณ์ที่เสนอว่าองค์กรควรเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยในบริบทธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการก่อนการใช้บริการได้ จึงอาศัยสิ่งที่จับต้องได้เป็นสัญญาณของคุณภาพ (Quality cues) นักท่องเที่ยวจึงอาศัยองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ยานพาหนะ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว GEN C ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริการและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ Aroonlert and Kosakarika (2022), and Onthong et al. (2022) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Narktabtee and Thungwha (2024) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และประเมินได้โดยตรง จึงส่งผลต่อการก่อเกิดความพึงพอใจอย่างชัดเจน นอกจากนี้ Rakwong et al. (2025) พบว่า การมีบุคลากรที่มีความพร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้บริการ ช่วยสร้างความประทับใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวถือเป็นบริการที่มีความไม่แน่นอนสูง ทั้งด้านเวลา การเดินทาง สภาพอากาศ และสถานการณ์เฉพาะหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการ

สถานการณ์ที่มองว่าการปรับตัวของผู้ให้บริการต่อสถานการณ์เฉพาะหน้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณภาพการบริการ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่ จะช่วยลดความกังวลและความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจต่อความเป็นมืออาชีพและความพึงพอใจต่อบริการมากขึ้นจนนำไปสู่กลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Boonraksa et al. (2025) กล่าวว่า เมื่อธุรกิจนำเที่ยวมีการวางแผนเตรียมความพร้อมทั้งคน อุปกรณ์ และสถานที่ อย่างเหมาะสมและตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงพอใจต่อผู้รับบริการ นอกจากนี้ หากพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันเวลาและมีประสิทธิภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญจากผู้ให้บริการซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและเกิดความผูกพันกับธุรกิจนำเที่ยวอันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต (Rakwong et al., 2025)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยว GEN C ให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงจากการเดินทางมากกว่าการได้รับบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ความรู้ ความสามารถ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากรจึงทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และสร้างความไว้วางใจต่อธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการต้องปรับรูปแบบการบริหารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญ หากพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ชัดเจน มีการทำประกันการเดินทาง และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงมาตรฐานการให้บริการและมีความน่าเชื่อถือของธุรกิจนำเที่ยว ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Elsaed et al. (2023) พบว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งหากนักท่องเที่ยวเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจนำเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจและช่วยลดความเสี่ยงจากการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปและส่งผลต่อกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น (Narktabtee & Thungwha, 2024)

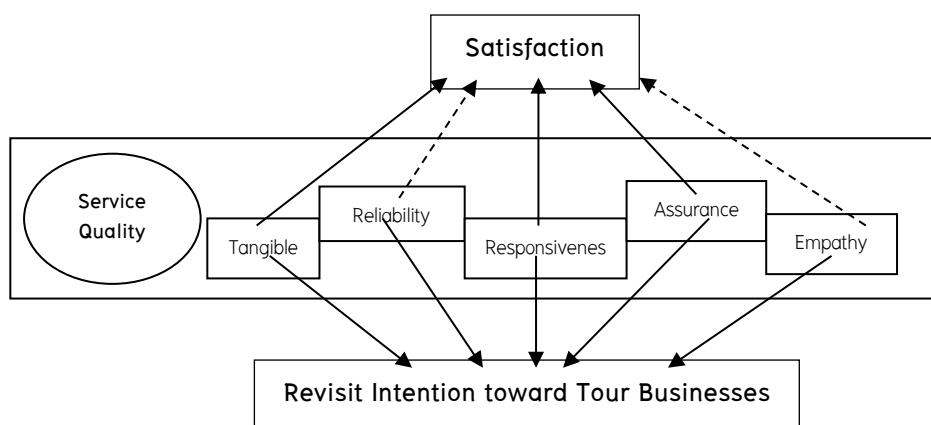
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ อาจกล่าวได้ว่า การทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว GEN C เป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่ประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคาดหวังที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การออกแบบบริการให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลจึงเป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และลักษณะของลูกค้า ซึ่งช่วยยกระดับความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับธุรกิจนำเที่ยว งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Aroonlert & Kosakarika, 2022; Boonraksa et al., 2025) และการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ (Onthong et al., 2022) เมื่อพนักงานใส่ใจลูกค้าจะสามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างแท้จริง จะช่วยให้การให้บริการสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Narktabtee & Thungwha, 2024) ทั้งนี้ เมื่อพนักงานรับฟังปัญหาและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นกันเองและไว้วางใจไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ยังพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจนำเที่ยวในระยะยาว (Yomdum & Tawata, 2026)

ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ อาจกล่าวได้ว่า ผลดังกล่าวสะท้อนว่าความเชื่อถือว่าว่างใจได้เป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าธุรกิจนำเที่ยวต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน มีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในอนาคต อีกทั้ง นักท่องเที่ยว GEN C อาจมองว่าการให้บริการตรงตามที่โฆษณาหรือสัญญาไว้ การจัดโปรแกรมได้ตามกำหนด หรือความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเที่ยวควรมีอยู่แล้ว จึงไม่รู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจนำเที่ยวสามารถรักษามาตรฐาน สร้างความเชื่อถือว่าว่างใจได้ต่อเนื่องจะช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว สอดคล้องกับ Silakhom and Silakhom (2025) พบว่า ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้ ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์บริการในช่วงเวลาหนึ่ง ขณะที่ความเชื่อถือว่าว่างใจได้เป็นการประเมินเชิงเหตุผลเกี่ยวกับความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ดังนั้น แม้ความเชื่อถือว่าว่างใจได้อาจไม่กระตุ้นความพึงพอใจโดยตรง แต่จะส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการอีกในอนาคต (Narktabtee & Thungwha, 2024)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา อาจกล่าวได้ว่า เมื่อธุรกิจนำเที่ยวสามารถมอบประสบการณ์ที่ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว GEN C ทั้งในด้านความสะดวก ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และประสบการณ์ที่น่าประทับใจแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจและจะช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับ Saythaisong and Boonchunone (2025) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยว GEN C เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริง เมื่อเคยได้รับบริการที่พึงพอใจจะเกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจนำเที่ยว และลดความกังวลในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Chodchuang et al., 2025)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การสร้างการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ในจังหวัดสงขลา ควรพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะที่ความน่าเชื่อถือถือว่าว่างใจได้กับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาวมากกว่าสร้างความพึงพอใจ สะท้อนว่า การยกระดับศักยภาพธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยว GEN C และศักยภาพเชิงพื้นที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจนำเที่ยว ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 คุณภาพการบริการเชิงตอบสนองต่อสถานการณ์ของธุรกิจนำเที่ยว

สรุป

งานวิจัยนี้สังเคราะห์ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยความพึงพอใจเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพบริการ และส่งผลไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C ขณะที่ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและสนับสนุนการใช้บริการซ้ำในระยะยาว ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า นักท่องเที่ยว GEN C ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริการที่ตอบสนองได้รวดเร็ว มีความเป็นมืออาชีพ และเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรมุ่งพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะการยกระดับศักยภาพบุคลากร การออกแบบบริการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค รวมทั้งศึกษาบทบาทของปัจจัยด้านประสบการณ์ดิจิทัล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความไว้วางใจออนไลน์ เพื่อพัฒนากรอบคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการบริการให้มีมาตรฐาน ทันสมัยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความพึงพอใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมความภักดีต่อธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว GEN C เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

2.2 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างช่วงวัยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

References

- Aroonlert, L., & Kosakarika, S. (2022). Service quality factors affecting the satisfaction and repurchase of customers of food panda application. *MBU Education Journal*, 10(1), 130–143. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/edj/article/view/257751>
- Boonraksa, N. Boonchunone, S., Udomsub, R. Jeenkerdsup, B. & Klinvivatanasiri, C. (2025). The influence of logistics service quality satisfaction and revisit: Freight forwarder service user's perspective. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 45(4), 1–23. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/287215>
- Chodchuang, S., Duangjan C., & Sansompron N. (2025). Causal relationships between perceived destination image, perceived value, satisfaction and revisit intention of Thai tourists: Case study of Mookhaplaram religion practice garden, Suratthani province. *Kasetsart Business Applied Journal*, 19(31), 101–124. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/276024>
- Chonkhananukoon, N., & Yonwikai, W. (2024). A study of service quality that affects the satisfaction of campers visiting camping sites in Chonburi. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 18(1), 96–109. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/265956>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 5(2), 90–105. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302>

- Elsaed, A. A., Soliman, S. G. & Emam, A. M. (2023). The impact of logistics service quality on customer loyalty in Egyptian resorts: customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 61, 153–167.
DOI: 10.21608/ijthm.2023.300848
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Khasasin, R., Phakphonhamin, V., Saithanya, P., Khasasin, K., & Suphaskuldamrong, W. (2024). Service quality and satisfaction of passengers of MRT yellow line. *Kasem Bundit Journal*, 25(1), 15–30. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/270154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Narktabtee, M., & Thungwha, S. (2024). Service quality and customer satisfaction impacting the repeat usage of the airport rail link service provider after service provider transition. *MCU Ubonratchathani Journal of Buddhist Studies*, 6(1), 911–922. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JOBUE2025/article/view/5555>
- Onthong, S., Phatthaba, W., & Prommai, P. (2022). Service quality and satisfaction intention influencing the customers to repeat service at Hatyai junction railway station. *Maejo Business Review*, 4(2), 25–46. <https://doi.org/10.14456/mjba.2022.6>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Phuthong, T., Udomthanavong, S., & Boonchuai, P. (2022). Factors influencing the return of tourists a case study of agricultural tourism in Nakhonpathom–Samutsongkhram province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(6), 25–38. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/254473>
- Poomvichchuech, D., Wongpatum, N., & Keawkhum, P. (2023). Service quality of the tour operator in next normal era. *Valaya Alongkorn Review Journal*, 13(1), 268–289. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/260207>
- Rakwong, A., Piyasakulkiat, O., & Priyakorn, P. (2025). Service quality effecting on returning guest staying at bunkbed hostel, Ratchathewi district, Bangkok metropolitan administration. *Mahachulagajasara Journal*, 16(2), 125–142. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/gajasara/article/view/279600>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Saraphap, C., Nilsang, K., & Ponteang, S. (2022). Customer satisfaction and service quality of Bangkok Bank Branch, Ubonratchathane. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(3), 535–546. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/261244>

- Saythaisong, P., & Boonchunone, S. (2025). Factors affecting satisfaction revisit and word of mouth from tourists: Case study of Songthaew service, Na Kluea–Pattaya route Chonburi Province. *Business Administration and Management Journal Review*, 17(1), 231–250. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcujs/article/view/276208>
- Shrestha, N. (2020) Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8, 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Silakhom, N., & Silakhom, I. (2025). The quality of services affecting the satisfaction of users of emergency medical services at Phon Phisai Hospital, Nong Khai Province. *Journal of Environmental and Community Health*, 10(2), 24–32. <https://he03.tci-thaijo.org/index.php/ech/article/view/4084>
- Songkhla Statistical Office. (2026, May 15). *Domestic tourism statistics* (Classify by region and province 2026). <https://songkhla.nso.go.ths>
- Xiwu, T., & Netpradit, N. (2024). Services scape, service quality, and satisfaction influencing the intention to revisit a 4–star hotel in Chiang Mai province among Chinese tourist groups. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University (LRUJ)*, 19(70), 49–58. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/272447>
- Yomdum, N., & Tawata, A. (2026). Factor of destination images, service quality and tourist satisfaction affecting the intention to revisit in Chiang Khan, Loei. *Journal of Spatial Development and Policy*, 4(1), 17–30. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/article/view/2806>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>