



การรับรู้ความหรรษาและความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อการท่องเที่ยวหรรษา: บทบาทคั่นกลางของการรับรู้ คุณภาพและความสอดคล้องในตนเอง

Received: 10 April 2025

Revised: 17 July 2025

Accepted: 28 August 2025

สิริวิมล รอดทัพ *

ณวิภา พรหมประสิทธิ์ **

หทัยภัทร ยมจินดา ***

อัจจิมา นาเลา ****

จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ *****

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ความหรรษาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ความหรรษาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย โดยมีปัจจัยการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง 3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ความหรรษาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย โดยมีปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุตั้งแต่ 26-40 ปี ทั้งหมด 400 คน เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายถูกคาดการณ์ว่าจะกลายเป็นผู้บริโภคหลักในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวสูงและมีพฤติกรรมรับรู้ด้านความหรรษาที่มากกว่าคนรุ่นอื่น โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางและวิธีการวิเคราะห์แบบ Parallel Mediation Model Tests Unstandardized

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

การรับรู้ความหรรษา;
การรับรู้คุณภาพ;
ความสอดคล้องในตนเอง;
ความเต็มใจที่จะจ่าย;
การท่องเที่ยวหรรษา

* นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ติดต่อได้ที่:

sirivimol.r@ku.th

** นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ติดต่อได้ที่:

navipa.p@ku.th

*** นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ติดต่อได้ที่:

hathaipat.y@ku.th

**** นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ติดต่อได้ที่:

atjima.na@ku.th

***** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตศรีราชา ติดต่อได้ที่: jaruporn.tan@ku.th

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองสามารถเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความหรรหากับความเต็มใจที่จะจ่าย เมื่อนำตัวแปรคั่นกลางทั้ง 2 มาวิเคราะห์ร่วมกันพบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยความสอดคล้องในตนเองและความเต็มใจที่จะจ่าย อีกทั้งปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองยังมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายเช่นกัน 2) ปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายผ่านตัวแปรคั่นกลางปัจจัยการรับรู้คุณภาพ 3) ปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายผ่านตัวแปรคั่นกลางปัจจัยความสอดคล้องในตนเอง ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เชิงทฤษฎีสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาต่อ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป



Luxury Perception and Willingness to Pay for Luxury Tourism: The Mediating Role of Perceived Quality and Self-Congruity

Received: 10 April 2025

Revised: 17 July 2025

Accepted: 28 August 2025

Sirivimol Rodthap^{*}Navipa Phromprasit^{**}Hathaipat Yomjinda^{***}Atjima Nalao^{****}Jaruporn Tangpattanakit^{*****}

The objectives of this research are 1) to study the factors of luxury perception that influence the willingness to pay for luxury tourism among Generation Y tourists, 2) to study the factors of luxury perception that influence the willingness to pay for luxury tourism among Generation Y tourists, with perceived quality as a mediating variable, and 3) to study the factors of luxury perception that influence the willingness to pay for luxury tourism among Generation Y tourists, with self-congruity as a mediating variable. The sample group for this research, selected through purposive sampling, consisted of 400 Generation Y tourists aged 26 to 40 years, due to the projection that Generation Y will become the main group of consumers in the post-COVID-19 era, combined with their high potential for travel and their heightened perception of luxury compared to other generations. The statistical methods used in this research were path analysis and Parallel Mediation Model Tests (Unstandardized).

Research Article

Abstract

Keywords

luxury perception;
perceived quality;
self-congruity;
willingness to pay;
luxury tourism

* Undergraduate student, Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, e-mail: sirivimol.r@ku.th

** Undergraduate student, Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, e-mail: navipa.p@ku.th

*** Undergraduate student, Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, e-mail: hathaipat.y@ku.th

**** Undergraduate student, Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, e-mail: atjima.na@ku.th

***** Assistant Professor, Digital Marketing and Branding Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, e-mail: jaruporn.tan@ku.th

The findings reveal that perceived quality and self-congruence significantly mediate the causal relationship between perceived luxury and willingness to pay. When both mediators were tested simultaneously, the results indicate that: (1) Perceived luxury exerts a direct influence on perceived quality, self-congruence, and willingness to pay. Moreover, both perceived quality and self-congruence have direct effects on willingness to pay. (2) Perceived luxury also has an indirect effect on willingness to pay through perceived quality; and (3) Perceived luxury has an indirect effect on willingness to pay through self-congruence. The results of this research are theoretically useful for those conducting further studies and practically beneficial for marketers and entrepreneurs in the tourism industry. The findings can inform strategic planning to enhance efficiency and effectiveness.

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้นๆ อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคธุรกิจนี้ จนทำให้หลายกิจการถึงขั้นปิดตัวลงเพราะสู้กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ไหว ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศต้องหยุดชะงัก (ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และ รุ่งเรือง ทองศรี, 2564) ทั้งนี้เมื่อสถานการณ์เริ่มบรรเทาจึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยับตัวดีขึ้น โดยพบว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและการเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพเป็นหลัก ขณะที่บางกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและจับต้องได้ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์ และคณะ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของกษพร ชื่นจันทร์ และคณะ (2567) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจ ในการจ่ายในราคาที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่หรูหรา (luxury tourism) จึงกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทุกภาคส่วน ให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และคณะ, 2566) ทั้งจากนักท่องเที่ยวในทวีปและภูมิภาคทั่วโลก อีกทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มให้ ความสำคัญกับการท่องเที่ยวลักษณะนี้มากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวที่หรูหราในตลาดโลกมีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 2021 และคาดว่าจะเติบโตที่สูงขึ้นที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) 7.6% จนถึง ค.ศ. 2030 (Rosenberger et al., 2023) ซึ่งพบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญ ของ “ความหรูหรา” เพียงแค่ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ที่พักรับหรือบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับ ความหรูหราในเชิงนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้สึก ความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และการบริการ ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยต่างประเทศที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ ความหรูหรา (perceived luxury) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (willingness to pay extra) ในการใช้บริการ ในร้านอาหารหรูหราโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) และปัจจัย ความสอดคล้องในตนเอง (self-congruity) (Ahmadzadeh & Parsaifard, 2022) นอกจากนี้ ในประเทศไทยพบเพียง งานวิจัยที่มีเนื้อหาใกล้เคียงซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นหรือศึกษา ตัวแปรอื่นๆ ในบริบทการท่องเที่ยวแบบหรูหราเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้ความหรูหราที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรูหราของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวาย โดยมีตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลาง เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายถูกคาดการณ์ว่าจะกลายเป็นทั้งกำลังแรงงานและผู้บริโภคหลักในช่วงหลัง การแพร่ระบาดของโควิด-19 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวสูง จึงมีแนวโน้มที่จะเป็น นักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญในยุคปัจจุบัน (กสินี มณีแสง และคณะ, 2566) และมีพฤติกรรมรับรู้ด้านความหรูหรา ที่มากกว่าคนรุ่นอื่นซึ่งเป็นผลมาจากอินเทอร์เน็ตที่เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูล ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมี ความคาดหวังมากขึ้นในอนาคต ประกอบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หรูหราได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นผลให้คนกลุ่มนี้คาดหวังในการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์มากยิ่งขึ้น (ราชิต คงหาญ และภวภัทร์ พรหมพานิช,

2560) ดังนั้นนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เชิงทฤษฎีสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาต่อและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

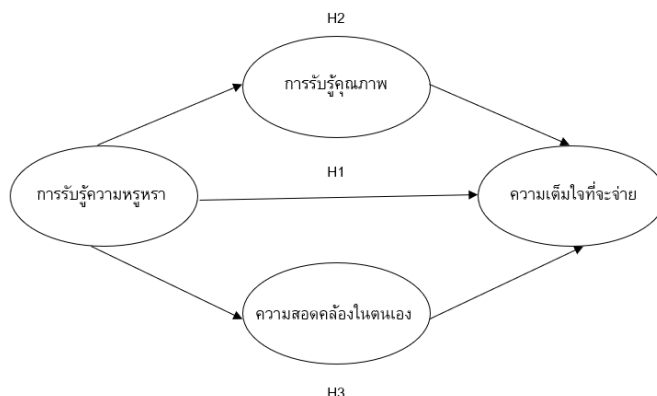
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรหาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรหาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรหาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรหาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย
2. ปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรหาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง
3. ปัจจัยการรับรู้ความหรรหามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรหาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลาง

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism)

การท่องเที่ยวแบบหรูหรายเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ที่เหนือระดับและตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจทางอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าสิ่งของที่จับต้องได้ โดยไม่ได้ครอบคลุมความหรูหราในด้านสถานที่พักผ่อน การเดินทางหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสะดวกสบายและความพิเศษที่ช่วยเพิ่มความรู้สึก ประสบการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (ธนธรณ์ ฤทธิ์ถกล, 2557)

5.2 เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

กลุ่มคนเจเนอเรชันวายหรือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน มีลักษณะรักอิสระ มักมองหาความก้าวหน้าและกล้าที่จะเสี่ยงเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและสะดวกสบาย เน้นการพักผ่อนในสถานที่หรูหราหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่าการท่องเที่ยวแบบผจญภัย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับอิสระในการจัดสรรเวลาและรูปแบบการเดินทาง โดยนิยมวางแผนการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแสดงออกถึงตัวตนผ่านภาพถ่ายหรือวิดีโอ (อรไท ครุฑเวช และคณะ, 2564)

5.3 ทฤษฎีการรับรู้ความหรูหรา (Luxury Perception)

การรับรู้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้การรับรู้มาประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการรับรู้คุณค่าเปรียบเสมือนความเชื่อที่ส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schultz & Zelezny, 1999) โดยพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการระดับบนจะมีศักยภาพในการส่งมอบคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าปกติ (Nelissen & Meijers, 2011) ก่อให้เกิด

การรับรู้คุณค่าด้านความหรูหราในตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Athwal et al., 2018)

โดยสแตนโกวาและคาไลเชฟ (Stankova & Kaleichev, 2013) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ความหรูหราที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวแบบหรูหราที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการรับรู้คุณค่าความหรูหราที่ต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย โดยพบทฤษฎีของวีดมันน์และเฮนนิคส์ (Wiedmann & Hennigs, 2007) ที่ได้อธิบายถึงมิติของการรับรู้คุณค่าของความหรูหรา (luxury value perception) ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

คุณค่าทางการเงิน (Financial Value) หมายถึงมูลค่าที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือราคาของผู้บริโภคจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรูหรา

คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากความสามารถหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานหรือการใช้งานจริง

คุณค่าส่วนบุคคล (Individual Value) หมายถึงคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สะท้อนตัวตน

คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมหรือการได้รับการยอมรับภายในกลุ่มสังคมของตนที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการที่หรูหรา

ก่อนหน้านี้พบว่ามีงานวิจัยต่างประเทศของหลิวและคณะ (Liu et al., 2022) ที่ได้นำปัจจัยการรับรู้คุณค่าของความหรูหรามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าความหรูหราที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to pay a price premium: WTPP) สำหรับร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ผ่านปัจจัยการขยายตัวของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าของความหรูหรามีอิทธิพลเชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงสำหรับร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์

5.4 ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้คุณภาพนั้นแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง เพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึก ประสบการณ์และการประเมินของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มากกว่าที่จะเป็นคุณลักษณะหรือประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้จริงในกระบวนการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งการเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ (Schmenner, 1995) โดยธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเข้าใจและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ราคา การบริการและความสะดวกสบาย พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ในระยะยาว (Tsotsou, 2006)

ก่อนหน้านี้พบว่ามีงานวิจัยต่างประเทศของลีและคณะ (Li et al., 2022) ที่ได้นำปัจจัยการรับรู้คุณภาพมาใช้เป็นตัวแปรต้นกลางสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความหรูหราที่ส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่าย

ในสินค้าราคาสูง กรณีศึกษาร้านอาหารแพในปะเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ความหุหรมือทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยการรับรู้คุณภาพยังมีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าราคาสูงอีกด้วย

5.5 ทฤษฎีความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruity)

ความสอดคล้องในตนเองถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) กับตัวตนของผู้บริโภค หากมีความสอดคล้องกันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าสะท้อนตัวตนหรืออัตลักษณ์ของพวกเขาได้ ซึ่งความสอดคล้องนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการพูดถึงตราสินค้าในเชิงบวก (Sirgy, 1985)

เซอร์กี้ (Sirgy, 2018) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบการรับรู้ของตนเองต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ใช้มีแนวคิดที่สอดคล้องกับตนเอง เช่น ตัวตนที่แท้จริง ตัวตนในอุดมคติ ตัวตนทางสังคม นอกจากนั้นเซอร์กี้ (Sirgy, 1982) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในบริบทของผู้บริโภคผ่านมิติ 4 ด้านดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของตนเองที่แท้จริง (Actual Self-Image) คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเองในลักษณะใดในชีวิตจริง เกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค
2. ภาพลักษณ์ของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการเห็นตนเองในแบบที่อยากเป็น เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ของตนเองในสังคม (Social Self-Image) คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้อื่นมองเห็นตนอย่างไร เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค
4. ภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมอุดมคติ (Ideal Social Self-Image) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นตนในแบบที่อยากเป็น เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมรับรู้

ก่อนหน้านี้พบว่ามีงานวิจัยต่างประเทศของอาห์หมัดซาเดห์และพาร์ไซฟาร์ด (Ahmadzadeh & Parsaifard, 2022) ที่ได้นำปัจจัยความสอดคล้องในตนเองมาใช้เป็นตัวแปรคั่นกลางสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความหุหรมือทธิพลที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับการใช้บริการในร้านอาหารหุหรมือทธิพลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ความหุหรมือทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความสอดคล้องในตนเองและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม

5.6 ทฤษฎีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP)

ความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นระดับที่ผู้บริโภคยินดีหรือพร้อมที่จะจ่ายเงิน เพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดหนึ่ง โดยราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น รวมถึงส่วนต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับราคาจริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเรียกว่าส่วนเกินผู้บริโภค โดยส่วนต่างจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความชอบ ความตระหนักถึงคุณค่าและความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค (ภราดรปรีดาศักดิ์, 2549, น. 75) นอกจากนั้น ภราดรปรีดาศักดิ์ (2565, น. 122) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่

ความเต็มใจที่จะจ่ายสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยินดีจะซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดและสะท้อนถึงผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายในราคาสูงสุดเท่าใด ซึ่งราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเรียกอีกอย่างว่าราคาสงวน (Reservation Price) เป็นราคาที่ไตร่ตรองไว้แล้วว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับความพอใจที่จะได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไบเรดิร์ต (Bredert, 2005) ที่ได้กล่าวว่าความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพื่อสินค้าหรือบริการบางอย่าง นอกจากนั้นแนวคิดของคาลิชและเนลสัน (Kalish & Nelson, 1991) ยังได้อธิบายอีกว่าความเต็มใจที่จะจ่ายหรือราคาสงวนคือจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับสินค้าปริมาณหนึ่ง

6. วิธีการวิจัย

6.1 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูลการวิจัยที่ต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของแฮร์และคณะ (Hair et al., 2010) ในการกำหนดโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้เกณฑ์ 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตไว้ทั้งหมด 20 ตัวแปร กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ คือ $20 \times 20 = 400$ ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี หรือเจเนอเรชันวายจำนวน 400 คน โดยทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ Google Forms ตั้งแต่วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2567-2 มกราคม พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดและเพื่อสร้างข้อคำถามที่สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามจำนวน 1 ข้อ คือ มีอายุระหว่าง 26-40 ปีหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามจำนวน 4 ข้อ คือ 1) เพศ 2) ระดับการศึกษา 3) รายได้ 4) อาชีพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรูหรา เป็นคำถามจำนวน 4 ข้อ คือ 1) เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในรูปแบบหรูหรา 2) หากวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวแบบหรูหราคาดว่าจะใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าใด 3) ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวแบบหรูหรา 4) ค้นหาแหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยวแบบหรูหราจากแหล่งใด ปรับปรุงคำถามจากจารุณี ศรีบุรี และคณะ (2567)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความหรูหรา จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงคำถามจากมัลลิกากากแก้ว และคณะ (2567) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงคำถามจากอันวาร์และอันเดรียน (Anwar & Andrean, 2021) ปัจจัยความสอดคล้องในตนเอง จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงคำถามจากหลี่และไล่ (Li & Lai, 2024)

และปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงคำถามจากโดแรนและคณะ (Doran et al., 2015) รวมจำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1-5 และใช้เครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรงด้วยวิธีการต่อไปนี้ 1) หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (Index of Item Objective Congruence: IOC) 2) นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลมาใช้คำนวณเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยพิจารณาข้อคำถามแต่ละด้านด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Reliability Cronbach's Coefficient Alphas) ผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ความหุรหามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .729 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .689 ปัจจัยความสอดคล้องในตนเองมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .946 และปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .866 และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ .938 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าเกิน 0.6 (Robinson & Shaver, 1973)

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุรหา โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแบบหุรหา นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความหุรหา ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยความสอดคล้องในตนเองและปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายได้ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลเพื่อสรุปและอภิปรายลักษณะของตัวแปร

6.3.2 สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยโปรแกรม Process Version 4.2 (Hayes, 2022)

การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความหุรหาว่ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุรหาของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดยใช้วิธี Path Coefficient Assessment เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความหุรหาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย

6.3.3 การวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางพหุ (Multiple Mediation) แบบขนาน

การวิเคราะห์นี้เพื่อทดสอบว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านได้หรือไม่ โดยใช้วิธีการ Parallel Mediation Model Tests Unstandardized เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความหุรหาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางและปัจจัยการรับรู้ความหุรหาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลาง

7. ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทางสถิติพื้นฐาน

7.1.1 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.500 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.500 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 100,001-200,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.300 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.500

7.1.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรูหรา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่หรูหราเพื่อเป็นรางวัลให้ตนเอง จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.000 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวที่หรูหราโดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 100,001-200,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.800 และมักเดินทางในช่วงวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.500 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางในการค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หรูหราผ่านอินเทอร์เน็ต/ สื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.800

7.2 ผลทางสถิติพื้นฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแปรที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรูหราของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Kurtosis
1. ปัจจัยการรับรู้ความหรูหรา	3.732	.881	.112
2. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ	3.757	.868	.365
3. ปัจจัยความสอดคล้องในตนเอง	3.519	.892	- .165
4. ปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย	3.689	.891	.223
รวม	3.674	.823	.577

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลผ่านการทดสอบหาค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติด้วยการทดสอบความเป็นปกติ (Normality test) พบว่าข้อมูลของทุกตัวแปรมีค่า p-value มากกว่า .050 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Ghasemi & Zahediasl, 2012)

เมื่อพิจารณาถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปร พบว่ามีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยและค่าความโค้งไม่มากกว่า 3.000 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สถิติขั้นสูงต่อไปได้

7.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความหรรษา การรับรู้คุณภาพความสอดคล้องในตนเองและความเต็มใจที่จะจ่าย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรแฝง	CR	AVE	Cronbach's Alpha (n=400)
1. การรับรู้ความหรรษา	.874	.581	.895
2. การรับรู้คุณภาพ	.885	.606	.899
3. ความสอดคล้องในตนเอง	.876	.587	.901
4. ความเต็มใจที่จะจ่าย	.892	.623	.898

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับการสร้างตัวแบบการวิจัยพิจารณาจากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่าตัวแปรการรับรู้ความหรรหามีค่าเท่ากับ .874 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพมีค่าเท่ากับ .885 ตัวแปรความสอดคล้องในตนเองมีค่าเท่ากับ .876 และตัวแปรความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่าเท่ากับ .829 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า .7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Zeller & Carmines, 1980) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่าตัวแปรการรับรู้ความหรรหามีค่าเท่ากับ .581 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพมีค่าเท่ากับ .606 ตัวแปรความสอดคล้องในตนเองมีค่าเท่ากับ .587 และตัวแปรความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่าเท่ากับ .623 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า .5 เป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าโมเดลมาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความหรรษาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หรรษาของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย โดยมีตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรส่งผ่านพหุแบบขนานมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทางอ้อม

	Effect	Boot S.E.	Boot LLCI	Boot ULCI	Statistical significance
การรับรู้ความหุหรมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผ่านการรับรู้คุณภาพ	.406	.049	.309	.503	Yes
การรับรู้ความหุหรมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผ่านความสอดคล้องในตนเอง	.284	.039	.207	.360	Yes
Pairwise Contrast Indirect	.122	.071	-.018	.259	

หมายเหตุ: Pairwise Contrast Indirect เป็นการแสดงค่าเปรียบเทียบระหว่างเส้นทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความหุหรมีส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย โดยมีตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลางจากผลการศึกษานี้ พบว่าเส้นทางอ้อมผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าเส้นทางผ่านตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.406 และ 0.284 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าความต่างระหว่างเส้นทางอ้อมทั้งสองตัวแปร (Pairwise Contrast Indirect) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลมากกว่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองและเมื่อทดสอบการเลือกตัวอย่างพร้อมการแทนที่ (Bootstrapping) 5,000 กลุ่มตัวอย่าง มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) เท่ากับ .309 และ .207 ตามลำดับและมีค่าผลคูณของของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Boot ULCI) เท่ากับ .503 และ .360 ตามลำดับ โดยมีค่าช่วงความเชื่อมั่น (Confidential Interval) 95% ไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความหุหรมากับปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย

7.5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 พบว่าสมมติฐานที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายได้แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

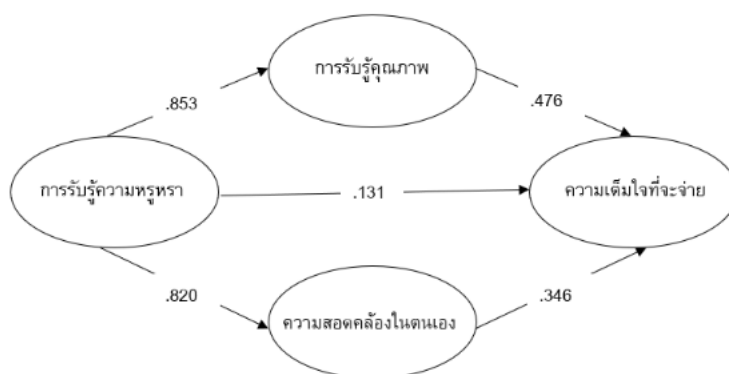
ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

Dependent Variable	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	Predictor variable		
			PL	PQ	SC
ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)	.657	De	.131	.476	.346
		IE	.689	.000	.000
		TE	.820	.476	.346
การรับรู้คุณภาพ (PQ)	.749	De	.853	.000	N/a
		IE	.000	.000	N/a
		TE	.853	.000	N/a

Dependent Variable	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	Predictor variable		
			PL	PQ	SC
ความสอดคล้องในตนเอง (SC)	.655	De	.820	N/a	.000
		IE	.000	N/a	.000
		TE	.820	N/a	.000

หมายเหตุ: De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/a=Not Applicable

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 พบว่าความสัมพันธ์โมเดลสมการโครงสร้าง 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่าปัจจัยการรับรู้ความหุหระ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลเท่ากับ .131, .476 และ .346 ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยการรับรู้ความหุหระมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าเท่ากับ .689 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความสอดคล้องในตนเอง พบว่าปัจจัยการรับรู้ความหุหระมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสอดคล้องในตนเอง มีค่าเท่ากับ .820 3) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการรับรู้คุณภาพ พบว่าปัจจัยการรับรู้ความหุหระมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ มีค่าเท่ากับ .853 โดยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย สามารถแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2. เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

8. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญด้านการรับรู้ความหุหระที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุหระของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย นอกจากนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง จากการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ความหุหระมีอิทธิพลต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุหระของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย อีกทั้งปัจจัยการรับรู้ความหุหระมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุหระของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย

8.1 ปัจจัยการรับรู้ความหุรหราบกับปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุรหราชของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความหุรหรมีอิทธิพลต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุรหราชของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยการรับรู้ความหุรหหรานั้นสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่แตกต่างและสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น (Li et al., 2022) จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หุรหหรานั้นสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า ความพิเศษเฉพาะตัวและสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคซึ่งทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบหุรหราชซึ่งเป็นผลมาจากอินเทอร์เน็ตที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคาดหวังในการเดินทางที่มีคุณค่ามากขึ้นในอนาคต (ราชิต คงหาญ และภาวิตรี พรหมพานิช, 2560) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของหลิวและคณะ (Liu et al., 2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหุรหราชที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงสำหรับร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ พบว่าการรับรู้ความหุรหราชมีความสัมพันธ์เชิงบวกบางส่วนกับความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง โดยมีตัวแปรด้านคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าด้านการใช้งานที่เข้ามามีบทบาทโดยตรงในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์สามารถสร้างความโดดเด่นด้วยเมนูอาหาร การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครผ่านการบริการที่อบอุ่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและได้รับการยอมรับในฐานะแขกผู้มีเกียรติ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกในเชิงบวกและนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น

8.2 ปัจจัยการรับรู้ความหุรหราชและปัจจัยการรับรู้คุณภาพกับปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุรหราชของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความหุรหรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุรหราชของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายโดยผ่านปัจจัยการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากความหุรหราชเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหุรหราชมักมีรากฐานจากองค์ประกอบ เช่น สิทธิพิเศษที่ทำให้รู้สึกเหนือระดับ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนสถานะและตัวตนของผู้บริโภค โดยความหุรหราชไม่ใช่แค่ความพิเศษหรือเหนือระดับ แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพ คุ้มค่ากับการใช้จ่าย (Tynan et al., 2010) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่คาดหวังประสบการณ์ที่เหนือกว่ามาตรฐานทั่วไป เช่น บริการส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวกระดับพรีเมียม ปัจจัยการรับรู้คุณภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมคุณค่าทางอารมณ์และสังคมไม่ว่าจะเป็น การเข้าพักรีสอร์ทหรูหรือการสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (Vigneron & Johnson, 1999) สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของลีและคณะ (Li et al., 2022) ที่ได้สนับสนุนข้อสรุปดังกล่าวว่าการรับรู้ความหุรหรมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง ในกรณีของตราสินค้ากาแฟหรู การดื่มกาแฟไม่ได้สะท้อนแค่รสชาติ แต่ยังสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ช่วยยกระดับสถานะของผู้บริโภค ทำให้สินค้าหรือบริการที่จ่ายไปถูกมองว่าคุ้มค่าในราคาพรีเมียม

8.3 ปัจจัยการรับรู้ความหุรหุรและปัจจัยความสอดคล้องในตนเองกับปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุรหุรของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความหุรหุรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่หุรหุรของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยผ่านปัจจัยความสอดคล้องในตนเองซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยการรับรู้ความหุรหุรเป็นตัวสะท้อนถึงสัญลักษณ์ ความภูมิใจ ความหุรหุรและความภาคภูมิใจในตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าการท่องเที่ยวแบบหุรหุรสามารถนำมาซึ่งการมีเกียรติและความภาคภูมิใจในตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพลักษณ์และสไตล์ของตนเองจึงเป็นพฤติกรรมที่พบได้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มักมองหาประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและสถานที่ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง (สมประวิณ มันประเสริฐ และคณะ, 2565) โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความสำเร็จในชีวิต การเลือกท่องเที่ยวแบบหุรหุรถือเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและผลักดันให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ (มัลลิกา กากแก้ว และคณะ, 2567) ดังนั้นการรับรู้ความหุรหุรและความสอดคล้องในตนเองจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการหุรหุร สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของอาห์หมัดซาเดห์และพาร์ไซฟาร์ด (Ahmadzadeh & Parsaifard, 2022) ที่พบว่า การรับรู้ความหุรหุรมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย โดยผ่านปัจจัยความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรคั่นกลาง การเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ ผู้บริโภคไม่เพียงแค่มองคุณภาพการบริการเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงการมีเกียรติและความหุรหุร อีกทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการออกแบบและการตกแต่งภายในที่สื่อถึงความหุรหุร ช่วยเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ดังนั้นการรับรู้ความหุรหุรและความสอดคล้องในตนเองจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในบริการร้านอาหารหุรหุร

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจ

1. การรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ .476 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพและบริการมีมาตรฐานสูงเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการจ่ายเงินนั้นคุ้มค่า โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และรายละเอียด หากคุณค่าที่ได้รับเทียบเท่าหรือสูงกว่าความคาดหวังก็ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรยกระดับคุณภาพทั้งในด้านรูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก และนามธรรม เช่น ความประทับใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่าย

2. ความสอดคล้องในตนเองเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจที่จะจ่ายรองลงมา โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ .346 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อหรือยินดีจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนตัวตนหรือภาพลักษณ์ในอุดมคติ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์

เฉพาะบุคคล หากสินค้าหรือบริการสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ ก็จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่มความเต็มใจในการจ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและออกแบบประสบการณ์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สามารถสื่อถึงบุคลิกและคุณค่าที่ลูกค้าอยากแสดงออกได้อย่างชัดเจน

3. การรับรู้ความหรูหราเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยที่สุด โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ .131 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่ให้ความรู้สึกพิเศษเหนือระดับและสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมหรือรสนิยมส่วนตัวได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์หรูหราทั้งในมิติทางกายภาพ เช่น ทำเล การตกแต่ง การบริการระดับพรีเมียม และในมิติสัญลักษณ์ เช่น การเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือการบริการที่ให้ความรู้สึกเฉพาะตัว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกภาคภูมิใจและทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าว

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวหรูหราได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของกิล-คอร์ดโรและคณะ (Gil-Cordero et al., 2023) ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงหรูหราและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แนวทางผสมที่ประยุกต์ใช้กับสินค้าหรูหรา (Luxury tourism and purchase intention factors: a mixed approach applied to luxury goods) แสดงให้เห็นว่าหลังสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งยังเป็นเรื่องที่มีการศึกษาน้อยในวงการสินค้าหรู แต่กลับมีบทบาทสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนและจริยธรรม การเพิ่มตัวแปรนี้ควบคู่กับการรับรู้ความหรูหรา การรับรู้คุณภาพและความสอดคล้องในตนเองจะสามารถช่วยสะท้อนพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรูหราของเจเนอเรชันวายได้อย่างรอบด้านและส่งเสริมการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าวิธีดังกล่าวไม่สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจหรือความรู้สึกเชิงลึกของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งงานวิจัยยังมีการศึกษาตัวแปรด้านความสอดคล้องในตนเองซึ่งเป็นประเด็นที่ลึกซึ้ง มีความหมายเฉพาะบุคคล การใช้แบบสอบถามปลายปิดอาจไม่สามารถเข้าถึงแง่มุมเชิงอารมณ์หรือความหมายเฉพาะของผู้ตอบได้ ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการวิจัยครั้งถัดไปควรมีวิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลที่แท้จริงในความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- กษพร ชื่นจันทร์, สิริทรา สังข์ทอง, และนิมิต ชื่นสัน. (2567). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 18(29), 110-130.

- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, นิमित ชื่นสัน, และสุภัทรา สังข์ทอง. (2566). การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว. *Journal of Arts Management*, 7(4), 1663-1683.
- กิณี มณีแสง, เขมมิกา เนียมพันธ์, ณัฐพงษ์ ธรรมชัย, ธนดล แสนใจยา, นฤทธิศรา ขุนคงมี, และขวัญฤทัย ครองยุต. (2566). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยววิถีรองชุ่น ในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 6(2), 15-32.
- จารุณี ศรีบุรี, ยุทธการ ไวยอาภา, กิรติ ตระการศิริวานิช, และวุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล. (2567). การศึกษาพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(7), 1083-1097.
- จิราดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2564). แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหราเอเชีย. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD).
https://www.itd.or.th/itd-data-center/article_trends-asian-luxury-travel-market
- ธนธรรณ ฤทธิ์ถกล. (2557). TAT luxury tourism. *TAT Tourism Journal*, 3(2), 1-76.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2565). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา กากแก้ว, พรชนก ไชโย, ชีราพร ทองปลิว, พรรณภา เพียรสิริรัตน์, และนริศรา ภาควิธิ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 22(1), 78-96.
- เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์, มณีวรรณ ชาตวนิช, สมภพ ชาตวนิช, และกรกช มนตรีสุขศิริกุล. (2566). กลยุทธ์ 9As สำหรับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ยั่งยืน: กรณีศึกษาบานาฮิลล์ ประเทศเวียดนาม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 17(2), 181-194.
- ราชิต คงหาญ, และภาวดี พรหมพานิช. (2560). การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบหรูหรา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 12(2), 94-104.
- ศุภลักษณ์ ศรีวิลัย, และรุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(8), 405-416.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ, ปราณีตา ศยามานนท์, กมลมาลย์ แจ่งล้อม, และปัญญภาพ ตันติปิฎก. (2565, 26 ตุลาคม). *ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละสายคุณเป็นสายไหน?*.
https://www.sceic.com/th/detail/file/product/8602/getdypugcp/EIC-InFocus_Consumer-survey-report_Travel-Part-2_20221026.pdf
- อรไท คุรุเวช, โยษิตา แยมมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิษญา จูละพันธ์, ชีรนาญ วะนะคัมภีร์, และวราภรณ์ ตรีสุข. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(41), 242-258.
- Ahmadzadeh, S., & Parsaifard, M. (2022). Willingness to pay extra with luxury approach and the mediating role of perceived quality and self-congruity (Case of study: Customers of luxury restaurants). *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(4), 55-69. <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.8>
- Anwar, K. S., & Andrean, W. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 176, 78-82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: A uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>

- Breidert, C. (2005). *Estimation of willingness-to-pay: Theory, measurement, application*. [Unpublished doctoral dissertation]. WU Vienna.
<https://doi.org/10.57938/481ea1e7-2166-4b6f-a041-e074ac7e1275>
- Doran, R., Hanss, D., & Larsen, S. (2015). Attitudes, efficacy beliefs, and willingness to pay for environmental protection when travelling. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 281-292.
<https://doi.org/10.1177/1467358415580360>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489.
- Gil-Cordero, E., Ledesma-Chaves, P., Yoo, S., & Han, H. (2023). Luxury tourism and purchase intention factors: A mixed approach applied to luxury goods. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01981-8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kalish, S., & Nelson, P. (1991). A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters*, 2(4), 327-335. <https://doi.org/10.1007/BF00664219>
- Li, M. H., & Lai, I. K. W. (2024). Exploring the formation of destination loyalty from destination personality and self-congruity: A mediating role of destination relationship quality. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), 1-13. <https://doi.org/10.1002/jtr.2675>
- Li, R., Laroche, M., Richard, M. O., & Cui, X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(3), 1-40. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>
- Liu, C. R., Kuo, T. M., Wang, Y. C., Shen, Y. J., Chen, S. P., & Hong, J. W. (2022). Perceived luxurious values and pay a price premium for Michelin-starred restaurants: A sequential mediation model with self-expansion and customer gratitude. *International Journal of Hospitality Management*, 103(3), 1-51.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103185>
- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Robinson, J. P., & Shaver, P. R. (1973). *Measures of psychological attitude*. Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan.
- Rosenberger, S., Scriven, A., Kraay, N., & McDonald, K. (2023, 29 May). *The future of luxury travel five trends shaping the market*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/perspectives/future-of-luxury-travel.html>
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operation management*. Prentice Hall.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265.
<https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0129>

- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Stankova, M., & Kaleichev, S. (2013). The cutting edge between mass and luxury tourism. *Romanian Economic and Business Review*, 8, 50-59.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Wichita: Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-15.
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2007). Consumer value perception of luxury goods: A cross-cultural and cross-industry comparison. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1-23. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_5
- Zeller, R. A., & Carmines, E. G. (1980). Measurement in the social sciences the link between theory and data. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.2307/2066656>