Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Relationship between service marketing mix factors and customer loyalty in choosing hostel among foreign tourists in Amphoe Hua Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan, Thailand.

รัชมงคล ทองหล่อ (Ratchamongkhon Thonglor)*
พรพิม ทองสุขงาม (Pornpim Thongsukngam)**
จิระศักดิ์ ปิ่นทองคำ (Jirasak Pinthongkum)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณภาพการให้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านความจงรักภักดี 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001-4000 ดอลลาร์ (USD) เดินทางมาจากทวีป

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Leacturer,Ratchamongkhon Thonglor, Bachelor of Business Administration Program in Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. mr.ratchamongkhon@gmail.com)
** นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Bachelor of Business Administration Program in Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.)
*** นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Bachelor of Business Administration Program in Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.)

อเมริกาเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เดินทาง คือ ท่องเที่ยวและพักผ่อน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19) 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) 4) ปัจจัยด้านความจงรักภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) 5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสำพันธ์กับความจงรักภักดี โดยผู้วิจัยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล 6) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ของความจงรักภักดีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.741 สามารถทำนายความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 21.3 %

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี โฮสเทล

Abstract

The objectives of this research were 1) to study demographic, service marketing mix, Service quality and customer loyalty factors, 2) to study service marketing mix and Service quality factors relating to loyalty, and 3) to study the influence of service marketing mix, Service quality on customer loyalty in choosing hostel among foreign tourists in Amphoe Hua Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan. A questionnaire was introduced for research instrument. The samples were 400 foreign tourists. Data were analyzed by statistical software. Statistics were calculated and presented through percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of this research showed that 1) in terms of demographic factors, of 400 respondents, the sample mostly were males; those aged between 21 and 30 years old; single; those graduated with bachelor's degree; employees; those with monthly income between 3,001and 4,000 USD; those came from North America; and travelling and relaxing were their purposes. 2) It could be seen that service marketing mix factors were at high level of importance among tourists (Mean = 4.19). 3) In terms of service quality, overall the sample rated service quality at highest level of importance (Mean= 4.26). 4) Overall the sample rated customer loyalty at highest level of importance (Mean= 4.35). 5) In analyzing the relationship between service marketing mix and service quality factors related customer loyalty, the Pearson's correlation was used. The analytic results showed that service marketing mix and service quality was positively related, leading to further effect estimation. 6) multiple correlation between customer loyalty, service marketing mix, and service quality was 0.741,

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

suggesting that factors could explain 21.3 percent of variation in customer loyalty in choosing hostel among foreign tourists in Amphoe Hua Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan.

Keywords: ***Service Marketing mix, Service quality, Customer Loyalty, Hostel***

บทนำ

การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติถือว่ายังทำรายได้ให้กับประเทศไทยค่อนข้างมาก เห็นได้จากในช่วงกลางปี พ.ศ.2558 ซึ่งได้รับการเปิดเผยจากกรมท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 12.4 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียมากที่สุดประมาณร้อยละ 65 รองลงมาคือชาวยุโรปร้อยละ 25 น้อยที่สุดคือชาวรัสเซีย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ยังคงเป็นชาวจีน ประมาณ 3.2 ล้านคน หากคาดการณ์จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว ถือว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 มากกว่าปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ความภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดสร้างลูกค้าใหม่ และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่งขัน สำหรับธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรม เพราะเมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆ (Word of Mouth) ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อธุรกิจสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าพร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ธุรกิจก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจก็สูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความภักดีของลูกค้า จึงเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมจะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว (สิญาธร ขุนอ่อน และ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวเนื่องในหลายๆภาคธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจนาเที่ยว ธุรกิจเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจบริการที่พัก เช่น โรงแรม สถานพักตากอากาศ บริการห้องชุด เกสเฮาส์ เป็นต้น (ธัญวรัตน์ อัศยานนท์,2555) รวมถึงโฮสเทลที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก จากที่ได้ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า เทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveling) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 ทำให้ธุรกิจโฮสเทลเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวคนเดียวนั้นเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 18-30 ปี ซึ่งมีเหตุผลหลักคือเรื่องราคา ความต้องการพบปะเพื่อนใหม่ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ซึ่งหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจกับโฮสเทลนั้น คือพื้นที่ส่วนรวม (Common area) (คมสิทธิ์ แสงมณี, 2558)

จากข้างต้น เห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ต่อประเทศเป็นอย่างมาก โรงแรมและที่พักเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจ โฮสเทลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะค่อนข้างสะดวก ราคาไม่สูงเกินไป และมีให้เลือกใช้

บริการอย่างหลากหลาย ธุรกิจโฮสเทลจึงจำเป็นต้องเข้าถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ และเพื่อรองรับกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอัตราเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลงานวิจัยไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง ความไว้วางใจ และความเข้าใจลูกค้า ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา
2. ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 5 แห่ง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ให้บริการของโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 5 แห่ง ได้แก่ Hipstel Hostel &Bistro, TidTarad Hostel HuaHin, Les Bobo’s Backpacker Hostel, Chan chala Café & Hostel และSunshine Hostel
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มกราคม – เดือน พฤษภาคม 2559

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

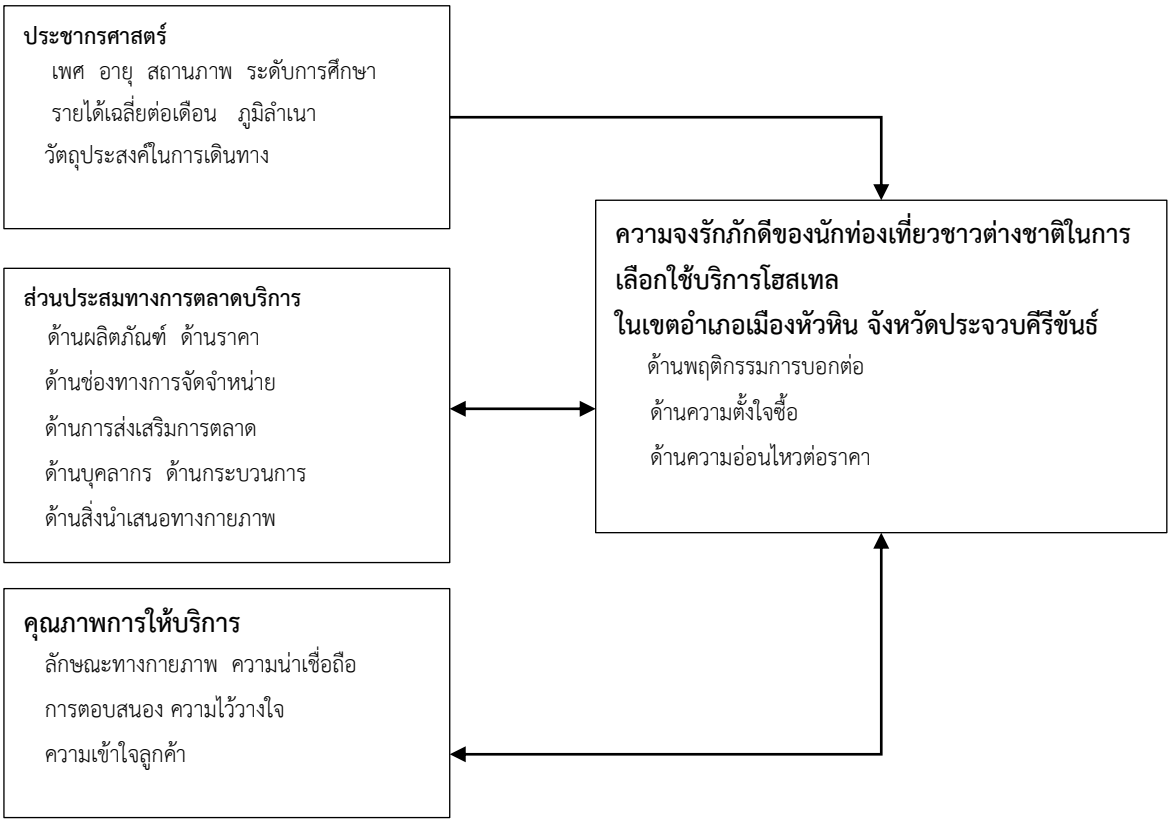
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิต สินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ด้านราคา(Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย(Place)จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย(Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร(People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึงกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พาราสุรานุมาน และคณะ (Parasuraman, et.,al 1985, อ้างถึงใน ดวงกมล กรมาทิตย์สุข, 2550:18-19) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามิติคุณภาพบริการหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ มิติลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ในการให้บริการ มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามข้อตกลงหรือข้อกำหนดที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ มิติการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการแสดงออกของพนักงานหรือบุคลากรถึงความเต็มใจในการให้บริการ การช่วยเหลือ และความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที มิติความไว้วางใจ (Creditability) การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ในการบริการต่อลูกค้าของ(Understanding Customers) หมายถึง ความพยายามที่จะรู้จักและเข้าใจลูกค้าถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี Zeithaml,Berry และ Parasuraman (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการโดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค(Customer Behavioral Intentions) เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) หมายถึง การพูดถึงความประทับใจหรือพูดในสิ่งที่ดีที่เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำ สนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การเลือกบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งสิ่งนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อบริการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน และด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการ และยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้นให้กับองค์กร

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮสเทลในเขตหัวหินจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ HipstelHostel&Bistro, TidTarad Hostel HuaHin , Les Bobo’s Backpacker Hostel , ChanchalaCafé&Hostel , Sunshine Hostel ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ตามแนวทางของ W.G.Cochran (1953,อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี,2549:13) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการเลือกสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 5 แห่ง ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน โรงแรมละ 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมมากที่สุด โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยใช้ข้อความเชิงบวกเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยปรับปรุงแบบสอบมาจาก

ณัฏฐิกา รักเสนาะ (2553) และนำแบบสอบถามแปลเป็นภาษาอังกฤษ ตลอดจนนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพที่พัฒนาขึ้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำไปคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.825 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 (Fraenkel R. Jack & Wallen E. Norman,1993: 149) โดยถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องในการเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequence Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยความจงรักภักดีการเลือกใช้บริการโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Liket (Rating Scales) จึงกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม (Best, 1977 p. 174-180) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง ให้ความความสำคัญมาก
3 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
1 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

อัตราภาคชั้น = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น
= 5 – 1/5
= 0.80

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้แทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีโดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสำพันธ์กับความจงรักภักดี โดยผู้วิจัยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติระหว่าง 0.00 – 0.05 ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์,2533: 81)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สมการความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001-4000 ดอลลาร์ (USD) เดินทางมาจากทวีป อเมริกาเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เดินทางคือท่องเที่ยวและพักผ่อน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยรายด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.59	มาก	5
2. ด้านราคา (Price)	4.29	0.62	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.58	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	4.15	0.58	มาก	5
5. ด้านบุคคล (People)	4.20	0.60	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.14	0.57	มาก	4
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.27	0.59	มากที่สุด	2
รวม 7 ด้าน	4.19	0.59	มาก	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean= 4.19) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20) ด้านกระบวนการ (Mean = 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม (Mean = 4.15) และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.12) ตามลำดับ ปรากฏตามตารางที่ 1

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยรายด้านคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	4.14	0.57	มาก	4
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.23	0.62	มากที่สุด	3
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.39	0.63	มากที่สุด	2
4. ด้านความไว้วางใจ (Creditability)	4.12	0.57	มาก	5
5. ด้านความเอาใจใส่ (Understanding Customers)	4.45	0.62	มากที่สุด	1
รวม 5 ด้าน	4.26	0.60	มากที่สุด	

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.25) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.39) และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.23) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.12) ตามลำดับ ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ปัจจัยปัจจัยด้านความจงรักภักดี	Mean	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication)	4.38	0.62	มากที่สุด	1
2. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4.33	0.60	มากที่สุด	3
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)	4.35	0.61	มากที่สุด	2
รวม 3 ด้าน	4.35	0.61	มากที่สุด	

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.38) รองลงมา คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.35) และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.33) ตามลำดับ ปรากฏตามตารางที่ 3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยผู้วิจัยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติระหว่าง 0.00 – 0.05 ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับการตรวจสอบเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF (Variance inflation Factor) ที่ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (สุฤดี โกศัยเนตร, 2549) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช่สมการความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE.	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.982	0.396		2.482	0.013
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.246	0.054	0.229	4.560**	0.000
2. ด้านราคา (Price)	0.209	0.045	0.228	4.677**	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.082	0.052	0.080	1.592*	0.012
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)	0.069	0.051	0.068	1.336*	0.042
5. ด้านบุคคล (People)	0.022	0.044	0.025	0.506*	0.013
6. ด้านกระบวนการ (Process)	0.124	0.056	0.110	2.218*	0.027
7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	0.100	0.038	0.123	2.615**	0.009
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.035	0.054	0.032	0.643*	0.020
9. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.038	0.039	0.049	0.978*	0.029
10. ด้านการตอบสนอง	0.021	0.032	0.033	0.668**	0.004
11. ด้านความเชื่อมั่น	0.089	0.049	0.089	1.821*	0.049
12. ด้านความเอาใจใส่	0.033	0.030	0.052	1.077*	0.042
R = 0.741 R^2 = 0.487 Adjusted R^2 = 0.213 F Change = 10.011					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ ดังนี้

$Y_1 = 0.982 + 0.246_1 + 0.209_2 + 0.082_3 + 0.069_4 + 0.022_5 + 0.124_6 + 0.100_7 + 0.035_8 + 0.038_9 + 0.021_{10} + 0.089_{11} + 0.033_{12}$

ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ของความจงรักภักดีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.741 โดยที่ทำนายได้ 12 ตัวแปร สามารถทำนายความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 21.3 %

จากการพิสูจน์สมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานได้ว่า อิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในทางบวก เท่ากับ 0.487 จึงยอมรับสมมุติฐาน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	**ยอมรับสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	**ยอมรับสมมติฐาน**

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสบทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม และ สุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิวิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ว่าด้วย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกพัก ซึ่งอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน ไชยโคตร (2557) เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มี และด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ สิญาธร ขุนอ่อน และ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ว่าด้วย การสร้างความจงรักภักดีนั้นต้องประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา ความภักดีจึงมีความสำคัญ เพราะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจเติบโตในระยะยาว รวมทั้งได้ผลกำลังจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ทั้งนี้การวัดระดับความภักดีของลูกค้า จึงต้องเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงประเด็นด้านพฤติกรรม

และทัศนคติของลูกค้า ตัวชี้วัดที่นักวิจัยนำมาใช้มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อบริการ

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้โรงแรมโฮศเทล พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ของความจงรักภักดีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.741 โดยที่ทำนายได้ 12 ตัว สามารถทำนายความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 21.3 % จากการพิสูจน์สมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานได้ว่า อิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในทางบวก เท่ากับ 0.487 สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน ไชยโคตร (2557) ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อกิจการ เมื่อพิจารณาค่าจากการวิเคราะห์ผลแล้ว พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮสเทลส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เดินทางคือท่องเที่ยวและพักผ่อน ปัจจุบันมีการรณรงค์ในเรื่องของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และผู้วิจัยคิดว่านักท่องเที่ยวต้องมีเพิ่มขึ้นอีกด้วย ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโฮสเทล และส่งผลไปถึงการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเก่า และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวใหม่ที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโรมแรมประเภทอื่นๆ เช่น กรีนโฮเทล บูติคโฮเทล พลูวิลล่าโฮเทล เพื่อทราบถึงความต้องการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการบริการ สร้างกลุยทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว (2558). วันที่ค้นข้อมูล 5 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/222/91

คมสิทธิ์ แสงมณี. (2558). วันที่ค้นข้อมูล 25 มกราคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000003409

ฉัตรปารี อยู่เย็น & อภิวิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2553). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2533). มปป. วิเคราะห์พหุระดับ (Multilevel Analeysis) ด้วยโปรแกรม HLM 4.01. (ออนไลน์) เข้าถึงข้อมูลจาก http://www.watpon.com. สืบค้นเมื่อ : 17 กุมภาพันธ์ 2559

ณัฏฐิกา รักเสนาะ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.,มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

ดวงกมล กรมาทิตย์สุข. (2550). “อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค.”วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญวรัตน์ อัศยานนท์. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิญาธร ขุนอ่อน & ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). “การวัดความภุกดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม.” วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สุฤดี โกศัยเนตร. (2549). “Multicollinearity: Examples in Binary Logistic Regression.” CMBN.

อภินันท์ จันตะนี. (2549). “สถิติและการวจิยัทางธุรกิจ สำหรับนกัศึกษา” MBA.และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา : ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ. พระนครศรีอยุธยา

ภาษาต่างประเทศ

Best, John W., (1997), Research in Education (3rded.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” Journal of Marketing 49, 4: 41-50.

_____ . (1996). “The Behavioral ConseQuences of Service Quality.” Journal of Marketing 60, 2: 31-46.