

การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก*

A Study of Increasing Customers' Loyalty: The Assessment and Comparison of Service Quality of Accommodation Business

ศักดิ์ชัย เศรษฐอหวัช**
โชคนิตี แสงล่อ***

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของคุณภาพบริการในธุรกิจที่พักแรมระหว่างพื้นที่รูปแบบของที่พักแรม พร้อมพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 567 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 394 คน ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ผลการพิจารณาระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) พบว่า พื้นที่ที่ใช้บริการที่พักแรมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัย
แห่งชาติ ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2554

** อาจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

*** นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก ระบุว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี มีค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 108.09 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.19 ท้องศาอิสระ (df) เท่ากับ 96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.01

คำหลัก: คุณภาพบริการ, ความจงรักภักดี, ธุรกิจที่พักแรม, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

A study of Increasing Customers' Loyalty: the assessment and comparison of service quality of accommodation business was to investigate satisfaction level of the visitors staying in hotels in main tourist destination in Eastern region of Thailand and to examine the difference of destination context and accommodation styles including develop a causal model of relationship between factors affecting service quality of hotels in Eastern region. Data were collected at Pattaya City and Koh Chang in Trad province which samples came from 567 international tourists and 394 domestic tourists.

The results revealed that the satisfaction of service quality in 3 aspects which are interaction quality, facility quality and outcome quality stated that there were statistically significant at .01 differences of destination.

The result of the analysis of causal relationship model behavioral loyalty in service quality of accommodation in Eastern region indicated that the adjusted model was consistent with the empirical data. Model validation of good fitted model provided Chi-Square test of goodness of

fit (X^2) = 108.09, probability statistic (p) = 0.19, Degrees of Freedom (df) = 96, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98, Comparative Fit Index (CFI) = 1.00, Standardized RMR (SRMR) = 0.01 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.01.

Keywords: Service quality, Loyalty, Accommodation business, Structural equation model

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานะที่ท่องเที่ยวสำคัญสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 1) โดยมีการเจริญเติบโตสูงสุดในภาคบริการทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าเกินกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการค่าบริการทั้งหมดของโลก เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่โดยเฉพาะแรงงานประเภทไร้ฝีมือที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ในเขตชนบทและพื้นที่ห่างไกล มีความเกี่ยวข้องกับรายได้ ก่อให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ กลุ่มประเทศใหม่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง (Emerging Countries) ได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานและรายได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2552)

ธุรกิจที่พักรวมเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดภาวะล้นตลาด (Over Supply) (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2553) ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ประกอบกับในปี 2558 การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ภาคบริการจะมีขึ้น ส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นเขตการผลิตเดี่ยว ตลาดเดี่ยวหรือ Single Market and Production Base ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้โดยสามารถใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบและแรงงานมาร่วมในการผลิต มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์กฎระเบียบเดียวกัน (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ, 2550) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

ผู้ใช้บริการหลักของธุรกิจที่พักแรม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมีเป้าหมายการเดินทางมุ่งสู่จังหวัดท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยเฉพาะเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก ของภาคตะวันออก หากพิจารณาเฉพาะเดือนมกราคมถึงกันยายน 2553 จะพบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกกว่า 2,290,842 คน โดยมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากที่สุดกว่า 2,073,560 คน รองลงมาเป็นอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราดจำนวน 87,976 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) ซึ่งทั้งสองพื้นที่คิดเป็นจำนวนกว่าร้อยละ 94.36 ของจำนวนนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกทั้งหมด จึงสามารถสะท้อนภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาคตะวันออกได้เป็นอย่างดี

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากโรงแรมที่พักมีหลากหลายระดับราคา ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวไม่สูง มีความหลากหลายของอาหาร มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีการให้บริการที่ดีเยี่ยม และมีทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของอาเซียน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2553) แต่การเปิดเสรีภาคบริการจะทำให้การแข่งขันในธุรกิจที่พักแรมสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความแตกต่างในด้านสถานที่พัก และกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ จนก่อให้เกิดความประทับใจ และสามารถสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ด้วยความจงรักภักดีของลูกค้า

เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจที่พักแรม จึงมีความจำเป็นในการค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักแรมในภาคตะวันออก อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับคุณภาพบริการที่มีต่อการพักแรมของนักท่องเที่ยว ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออก

2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพบริการของธุรกิจที่พัก
แรมในภาคตะวันออก

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพ
บริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก

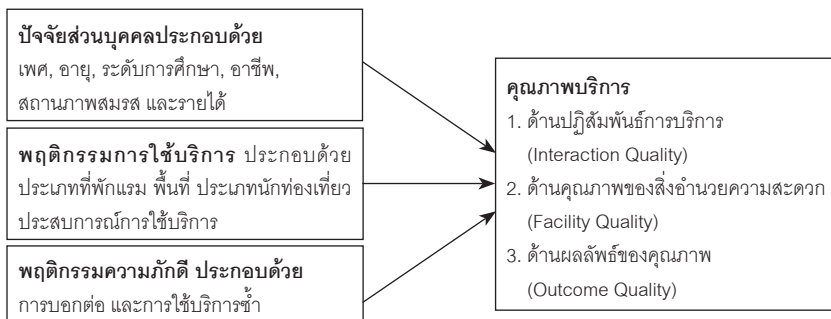
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรมไทย สามารถนำ
ผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาปรับปรุง และวางแผนมาตรฐานการให้บริการ
ด้านที่พัก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมได้ทราบคุณภาพบริการด้านที่พักแรม
โดยรวม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุง
กระบวนการให้บริการ

3. ช่วยยกระดับธุรกิจที่พักแรมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันภายหลัง
การเปิดเสรีทางการค้าและบริการ

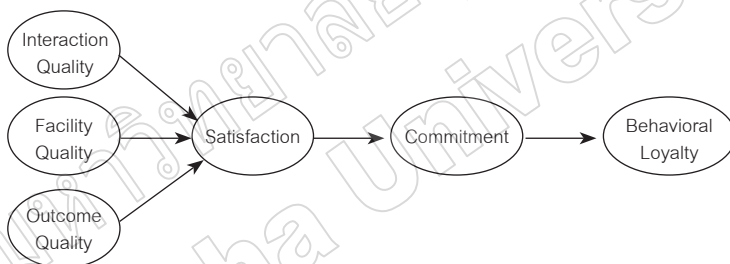
กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) พฤติกรรมการใช้บริการด้านพื้นที่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างกัน
- 2) โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียง (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียง

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นจากการปรับปรุงแนวคิดการตรวจสอบคุณภาพบริการของ Kyle, Theodorakis, Karageorgiou และ Lafazani (2010) ซึ่งได้เสนอแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพบริการผ่านความพึงพอใจ (Satisfaction) ใน 3 มิติ คือ ด้านปฏิสัมพันธ์การบริการ (Interaction Quality) คือ การพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและพนักงาน ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) คือ การพิจารณาสภาวะแวดล้อมในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการแก่ผู้บริโภคร และด้านผลลัพธ์ของคุณภาพ (Outcome Quality) คือ การพิจารณาการส่งมอบประสบการณ์การบริการสู่ผู้บริโภครซึ่งความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้านจะส่งผลต่อคำสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ซึ่งเป็นทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป จนก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดี (Behavioral Loyalty) ของผู้บริโภครในที่สุด

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมโรงแรมไทย ตัวแทนจากหลักสูตรการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตัวแทนจากสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) พบว่า คำถามอยู่ในเกณฑ์จำนวน 45 ข้อ แบ่งเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ จำนวน 17 ข้อ ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 14 ข้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ความพึงพอใจต่อที่พัก จำนวน 4 ข้อ ด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา จำนวน 4 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ แบ่งค่าคะแนนแบบอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) เป็น 7 ช่วง มีระยะห่างระหว่างช่วง 0.5 คะแนน โดยมีค่าระหว่าง 1 ถึง 7 มีค่าความเที่ยง (Reliability) ของทั้งฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.922 มีข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความภักดี จำนวน 5 ข้อ และข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการอีกจำนวน 7 ข้อ ที่มีลักษณะคำถามแบบปิดชนิดเลือกตอบหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Questions) รวมกับคำถามแบบเปิด (Open-Ended Questions) รวมมีคำถามทั้งสิ้น 57 ข้อ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงและยืนยันความแม่นยำขององค์ประกอบที่ได้รับจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.54

เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงตุลาคม 2554 ณ พื้นที่ศึกษา (Fieldwork) คำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane (ถานิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability

Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กำหนดสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 26.91 ชาวต่างประเทศ ร้อยละ 73.09 ส่วนอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด กำหนดสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 51.54 และชาวต่างประเทศ ร้อยละ 48.46 กำหนดขนาดตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)*			ขนาดตัวอย่าง (คน)	ผลการเก็บข้อมูล (คน)**
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม		
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	763,330 (26.91)	2,073,560 (73.09)	2,836,890 (100.00)	399.94	500
เกาะช้าง จังหวัดตราด	93,563 (51.54)	87,976 (48.46)	181,539 (100.00)	399.12	461
รวม	856,893	2,161,536	3,018,429	799.06	961

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553)

หมายเหตุ * จำนวนนักท่องเที่ยว เป็นจำนวนผู้ใช้บริการที่พักแรมระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน 2553

** เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล จึงกำหนดการเก็บข้อมูลจริงสูงกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 567 คน ร้อยละ 59.00 เพศชาย ร้อยละ 57.23 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 37.51 สมรสแล้ว ร้อยละ 48.69 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัท ร้อยละ 54.26 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,101,943 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 250,001-600,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 32.70

เมื่อพิจารณาพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 73.00 เพศชาย ร้อยละ 65.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 26.67 สมรสแล้ว ร้อยละ 56.66 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.87 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัท ร้อยละ 52.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี

1,397,897 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1,200,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 32.70

ด้านพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 56.18 เพศหญิง ร้อยละ 51.32 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 56.45 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัท ร้อยละ 56.76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 717,723 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 250,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 36.14

พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมความภักดี

ในภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเข้าพักที่ที่พักแรมประเภทโรงแรม/เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากที่สุด ร้อยละ 58.48 ซึ่งเป็นการใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 67.19 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 79.39) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ร้อยละ 58.73) ใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้มาก่อน ร้อยละ 32.81 เป็นการใช้บริการครั้งที่ 2 ร้อยละ 26.22 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ร้อยละ 32.15) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 17.57) ส่วนที่เหลือเป็นการใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 5.89 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ร้อยละ 8.70) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 1.81) ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 90.25 มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้อีก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ร้อยละ 93.01) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 86.13)

เมื่อพิจารณาพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเข้าพักที่ที่พักแรมประเภทโรงแรม/เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากที่สุด ร้อยละ 96.78 ซึ่งเป็นการใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 50.00 เท่า ๆ กับกลุ่มที่เคยใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้มาก่อน โดยเป็นการใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้เป็นการครั้งที่ 2 ร้อยละ 39.19 และตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 10.30 มีระยะเวลาการใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้เฉลี่ย 15.89 วัน น้อยที่สุด 1 วัน และมากที่สุด 180 วัน ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 98.35 มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนี้อีก

ด้านอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเข้าพักที่พักรวมประเภทรีสอร์ตมากที่สุด ร้อยละ 72.57 ซึ่งเป็นการใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้ เป็นครั้งแรกร้อยละ 14.13 โดยเป็นการใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้เป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 12.09 และตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 1.10 มีระยะเวลาการใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้เฉลี่ย 3.72 วัน น้อยที่สุด 1 วัน และมากที่สุด 30 วัน ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 81.47 มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้อีก

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการของที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เพื่อระบุโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลัง (Underlying Structure) ของตัวแปรกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ลดตัวแปรลง แต่ยังคงรูปแบบของตัวแปรเดิม ทำให้เข้าใจลักษณะของข้อมูลได้ง่าย สะดวกในการแปลความหมาย เข้าใจถึงรูปแบบ และโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล (สูวิมล ตีรกันันท์, 2553, หน้า 15-16) จึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (INTERQ) สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ กำหนดให้องค์ประกอบที่ 1 คือ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ (Service Mind) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 10 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.620-0.851 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) 6.601 หรือคิดเป็นร้อยละ 38.832 ส่วนองค์ประกอบที่ 2 คือ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร (Communicate) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.603-0.694 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนร่วม 4.760 หรือคิดเป็นร้อยละ 27.997

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (FACIQ) สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ กำหนดให้องค์ประกอบที่ 1 คือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (In-Room) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.718-0.842 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนร่วม 5.497 หรือคิดเป็นร้อยละ 39.261 ส่วนองค์ประกอบที่ 2 คือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก (Out-Room) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 8 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตั้งแต่ 0.599-0.850 เป็นแหล่งของความแปรปรวนร่วม 5.125 หรือคิดเป็นร้อยละ 36.604

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (OUTCQ) อธิบายได้ด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.852- 0.879 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนร่วม 4.746 หรือคิดเป็นร้อยละ 79.094

ตารางที่ 2 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของปฏิสัมพันธ์

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	
	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
พนักงานรักษาความปลอดภัย/ดูแลการจราจรให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.753	0.128
พนักงาน Bell Boy ให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.851	0.156
พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.790	0.261
แม่บ้านให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.763	0.299
พนักงานให้บริการในห้องอาหารให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.736	0.373
พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ	0.367	0.670
พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาของผู้ใช้บริการ	-0.109	0.687
พนักงานสามารถทราบหรือตระหนักถึงความต้องการของข้าพเจ้าได้จากอากัปกิริยาท่าทาง	0.562	0.603
พนักงานตอบสนองความต้องการของฉันด้วยความรวดเร็ว	0.662	0.528
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง	0.691	0.502
พนักงานให้บริการฉันด้วยความยกย่องให้เกียรติ	0.730	0.433
พนักงานให้บริการอย่างมีมาตรฐานเสมอ	0.669	0.545
พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	0.620	0.584
พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า	0.471	0.694
พนักงานสามารถอธิบายวิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการภายในโรงแรมได้เป็นอย่างดี	0.438	0.688
ทางโรงแรมมีการจัดทำป้ายบ่งบอกวิธีการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้อย่างชัดเจนครอบคลุม	0.446	0.620
พนักงานสามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้เมื่อข้าพเจ้าเกิดความสงสัย	0.455	0.665
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)	6.601	4.760
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม	38.832	27.997
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม รวม	66.830	

ตารางที่ 3 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อความคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	
	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
การตกแต่งภายในห้องพักมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	0.347	0.795
การตกแต่งห้องพักมีความสอดคล้องกับภายนอกห้องพัก	0.369	0.780
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	0.306	0.842
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	0.375	0.812
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	0.375	0.728
ภายในห้องพักมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	0.489	0.718
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	0.599	0.571
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	0.670	0.519
ภายในห้องอาหารมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	0.683	0.468
การตกแต่งในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความทันสมัยเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	0.784	0.421
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	0.826	0.373
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	0.850	0.308
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	0.836	0.325
ส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรม ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	0.796	0.371
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)	5.497	5.125
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม	39.261	36.604
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม รวม	75.865	

ตารางที่ 4 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับข้าพเจ้าได้	0.859
พนักงานในส่วนงานบริการต่าง ๆ (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	0.855
พนักงานภายในโรงแรมให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	0.854
การสร้างบรรยากาศของโรงแรมตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	0.879
บริการต่าง ๆ ของโรงแรม (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) มีให้บริการตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	0.867
พนักงานให้บริการของโรงแรมสร้างสรรคการบริการได้ตรงตามความประสงค์ของข้าพเจ้า	0.852
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)	4.746
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม	79.094

ตารางที่ 5 คุณภาพบริการของที่พักแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเปรียบเทียบกับเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กับอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัย/องค์ประกอบ	พื้นที่				t	Sig.
	เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (n = 500)		อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด (n = 461)			
	\bar{X}	ระดับ ความพึงพอใจ	\bar{X}	ระดับ ความพึงพอใจ		
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.78	พอใจมาก	5.29	ค่อนข้างพอใจ	8.842	.000**
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.84	พอใจมาก	5.43	ค่อนข้างพอใจ	7.097	.000**
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.70	พอใจมาก	5.09	ค่อนข้างพอใจ	10.225	.000**
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.71	พอใจมาก	5.27	ค่อนข้างพอใจ	7.195	.000**
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.59	พอใจมาก	5.30	ค่อนข้างพอใจ	4.495	.000**
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก	5.80	พอใจมาก	5.24	ค่อนข้างพอใจ	8.723	.000**
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	5.78	พอใจมาก	5.24	ค่อนข้างพอใจ	8.678	.000**
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.85	พอใจมาก	5.37	ค่อนข้างพอใจ	7.263	.000**
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.81	พอใจมาก	5.23	ค่อนข้างพอใจ	8.217	.000**

คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก

ผลการตรวจสอบคุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มากที่สุด ($\bar{x} = 5.55$, S.D. = 0.880, พอใจมาก) รองลงมา ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ($\bar{x} = 5.52$, S.D. = 0.984, พอใจมาก) และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ($\bar{x} = 5.50$, S.D. = 0.959, ค่อนข้างพอใจ) โดยในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ($\bar{x} = 5.64$, S.D. = 0.912, พอใจมาก) มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร ($\bar{x} = 5.41$, S.D. = 0.954, ค่อนข้างพอใจ) ส่วนความพึงพอใจต่อคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก ($\bar{x} = 5.53$, S.D. = 1.006, พอใจมาก) มากกว่าคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ($\bar{x} = 5.45$, S.D. = 1.006, ค่อนข้างพอใจ)

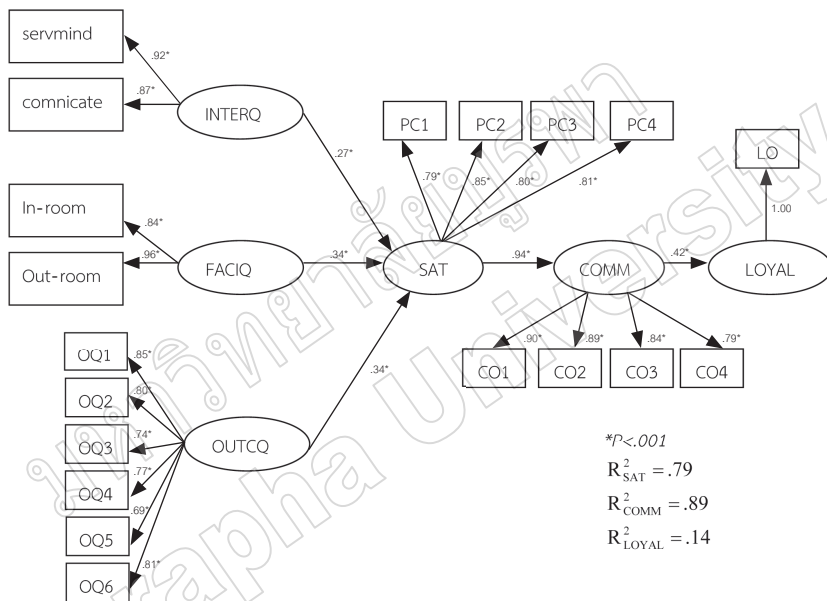
เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด (ตารางที่ 5) พบว่า ทั้งสองพื้นที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของที่พักแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทุกปัจจัยและทุกองค์ประกอบ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรมในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรมในพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในทุกปัจจัยและทุกองค์ประกอบ เช่นเดียวกัน

สาเหตุความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก พบว่า ความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก ($\beta_2 = .42$) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจาก คำสัญญาทางจิตวิทยา ($\beta_1 = .94$) โดยคำสัญญาทางจิตวิทยาได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากความพึงพอใจต่อที่พักแรม ซึ่งความพึงพอใจต่อที่พักแรม

ได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ($\gamma_1 = .27$) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ($\gamma_2 = .34$) และคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ($\gamma_3 = .34$) นอกจากนี้ คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักผ่อนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมรวมเท่ากับ .14 สูงที่สุด รองลงมาคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมโดยรวมเท่ากับ .13 และ .11 ตามลำดับ อีกทั้งความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักผ่อนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความพึงพอใจต่อที่พักผ่อน มีค่าอิทธิพลทางอ้อมโดยรวมเท่ากับ .39 โดยส่งอิทธิพลอ้อมผ่านตัวแปรแฝงค่าสัญญาทางจิตวิทยา

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดี ต่อธุรกิจที่พักผ่อนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 108.09 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.19 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และทุกค่าพารามิเตอร์ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าพารามิเตอร์นั้นแสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่วิเคราะห์ในครั้งนี้นี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานการวิจัย (สุวิมล ติรภานันท์, 2553, หน้า 249; สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551, หน้า 125-126, เสรี ชัดเข้ม, 2546, หน้า 9-11)



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก (โมเดลทางเลือก)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลความ
สัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก

ตัวแปรผล	SAT			COMM			LOYAL			
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
ตัวแปรสาเหตุ										
INTERQ	0.27* (0.06)	-	0.27* (0.06)	0.25* (0.05)	0.25* (0.05)	-	0.11* (0.02)	0.11* (0.02)	-	
FACIQ	0.34* (0.06)	-	0.34* (0.06)	0.32* (0.06)	0.32* (0.06)	-	0.13* (0.03)	0.13* (0.03)	-	
OUTCQ	0.34* (0.04)	-	0.34* (0.04)	0.33* (0.04)	0.33* (0.04)	-	0.14* (0.02)	0.14* (0.02)	-	
SAT	-	-	-	0.94* (0.03)	-	0.94* (0.03)	0.39* (0.04)	0.39* (0.04)	-	
COMM	-	-	-	-	-	-	0.42* (.04)	0.42* (.04)	-	
* p < .001										
X ² =108.09, df = 96, p-value = .19, GFI = .99, AGFI = .98, CFI = 1.00; SRMR = 0.01; RMSEA = 0.01										
ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก ค่าความเที่ยง	servmind	comnicate	In-room	Out-room	QO1	QO2	QO3	QO4	QO5	QO6
	0.76	0.85	0.71	0.92	0.72	0.64	0.54	0.59	0.48	0.65
ตัวแปรสังเกตได้ภายใน ค่าความเที่ยง	PC1	PC2	PC3	PC4	CO1	CO2	CO3	CO4	L0	
	0.62	0.72	0.64	0.65	0.80	0.80	0.71	0.62	1.00	
สมการโครงสร้างตัวแปรแฝง R-Square		SAT			COMM			LOYAL		
		0.78			0.89			0.14		

อภิปรายผล

การตรวจสอบคุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่อยู่เบื้องหลังคุณภาพบริการด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) อย่างชัดเจน โดยคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจหรือจิตบริการ (Service Mind) และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร (Communication) สอดคล้องกับแนวคิดการตรวจสอบคุณภาพบริการของ

Parasuraman ในเกณฑ์สมรรถนะ (Competence) ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the Customer) (1985, pp. 41-50 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 372-373; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554, หน้า 12-13) ทั้งยังสอดคล้องกับ มาตรฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมใน จังหวัดเชียงใหม่ของ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ที่พบว่า การบริการของพนักงาน โรงแรมและการรักษาความปลอดภัย การเข้าใจความต้องการของแขกที่มาใช้บริการ และความพร้อมความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ อีกทั้งสอดคล้องกับ Caro และ Garcia (2008) ที่ได้พัฒนารูปแบบระดับและพหุมิติของคุณภาพบริการ ในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่า ปฏิสัมพันธ์โดยบุคคล (Personal Interaction) เป็นหนึ่งมิติของคุณภาพบริการ เกิดขึ้นจากความประพฤติ (Conduct) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) ดังนั้น การตรวจสอบคุณภาพบริการด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จึงเป็นการประเมินผู้ให้บริการในด้านจิตบริการ (Service Mind) และทักษะ ความสามารถทางการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ส่วนคุณภาพบริการด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก สอดคล้อง กับแนวคิดการตรวจสอบคุณภาพบริการของ Parasuraman ในเกณฑ์ความปลอดภัย (Security) และลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) (1985, pp. 41-50 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 372-373; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554, หน้า 12-13) ทั้งยังสอดคล้องกับมาตรฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ คุณภาพการบริการ ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ของ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ที่พบว่า การรักษาความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม เป็นหนึ่งในมาตรฐานการรับรู้คุณภาพ บริการของนักท่องเที่ยวไทยและสอดคล้องกับ Caro และ Garcia (2008) ที่ได้ พัฒนารูปแบบระดับและพหุมิติของคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environmental) เป็นหนึ่ง มิติของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย เครื่องมือเครื่องใช้ (Equipment) และภาวะ

โดยรวม (Ambient Conditions) ดังนั้น การตรวจสอบคุณภาพบริการด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) จึงเป็นการตรวจสอบคุณภาพบริการจากสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งภายในห้องพักและภายนอกห้องพัก ซึ่งรวมถึงการจัดการด้านภูมิทัศน์กายภาพของที่พัก ความพร้อม ความพอเพียง และความปลอดภัยของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ

ในด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) เป็นการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่ส่งมอบประสบการณ์การบริการให้กับผู้บริโภค (Brady & Cronin, 2001 อ้างถึงใน Kyle, Theodorakis, Kargeorgiou & Lafazani, 2010) สอดคล้องกับแนวคิดการตรวจสอบคุณภาพบริการของ Parasuraman ในเกณฑ์ความคงเส้นคงวา (Reliability) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) (1985, pp. 41-50 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 372-373; หลงศรี พิมลสมพงศ์, 2554, หน้า 12-13) และสอดคล้องกับ Caro และ Garcia (2008) ที่ได้พัฒนารูปแบบระดับและพหุมิติของคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่า ผลลัพธ์ (Outcome) เป็นหนึ่งมิติของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ระยะเวลาการรอคอย (Waiting Time) คุณค่า (Value) ดังนั้น การตรวจสอบคุณภาพบริการด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) จึงเป็นการตรวจสอบผลของการให้บริการขั้นสุดท้ายภายหลังจากผู้บริโภคได้ใช้บริการ

คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีต่อที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีต่อที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกได้รับอิทธิพลจากคำสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการในการบอกเล่าประสบการณ์ ในการใช้บริการในลักษณะต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก โดยคำสัญญาทางจิตวิทยาจะได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจต่อที่พักแรม ที่เป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากคุณภาพบริการทั้งสามด้าน นอกจากนั้นคุณภาพบริการด้านผลลัพธ์ (Outcome Quality) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีตามลำดับค่าอิทธิพล เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Kyle,

Theodorakis, Kargeorgiou และ Lafazai (2010) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา สร้อยเพชร, อัญชลี รุ่งชัยยันต์, สมยศ โองเคลือบ และธิตพร ตันยไชติ (2547) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักผ่อนมีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพักมากที่สุด รองลงมาด้านนันทนาการของพนักงาน นอกจากนี้ สอดคล้องกับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าของ Allen และ Rao (2000, p. 9) ที่ระบุว่า ประเด็นคุณภาพบริการ (Service Quality Issues) เป็นตัวแปรพยากรณ์หนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective Loyalty) กับความภักดีเชิงปัญญา (Cognitive Loyalty) ซึ่งจะมีผลต่อการรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในที่สุด

เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักผ่อนในเขตภาคตะวันออก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ที่พบว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า หากพิจารณาเฉพาะส่วนปฏิสัมพันธ์ด้านจิตใจหรือจิตบริการ (Service Mind) จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจริญ หล่อวิมจล (2552) และ วิภาดา เกษธรรม-พิทักษ์ (2551) ที่ระบุว่า จิตบริการ ความเป็นมิตรของผู้คน และความรวดเร็วในการบริการ สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก อีกทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ (2551) ที่ระบุว่า ความง่ายในการสื่อสารในภาษาเดียวกัน เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกการตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีจิตบริการ (Service Mind) สูง และทักษะทางการสื่อสารที่ดี จึงมีส่วนสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการที่พักผ่อน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักผ่อนในเขตภาคตะวันออก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความ

ภักดี หากพิจารณาเฉพาะส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า สอดคล้องกับ โสภาวรณ ตริสุวรรณ์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านห้องพักมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาของ อัญชรา ศรีพงศ์ (2553) ได้ระบุว่า การควบคุมคุณภาพบริการ ประกอบด้วย การควบคุมดูแลความสะดวกของห้องพัก ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และการดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจะมีความภักดีต่อที่พักแรมตามมา (Kyle, Theodorakis, Kargegiou & Lafazani, 2010; Allen & Rao, 2000, p.9) ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก ซึ่งรวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อมภายนอกห้องพักด้วย พบว่าสอดคล้องกับ เจริญ หล่อวิมิงคผล (2552), โสภาวรณ ตริสุวรรณ์ (2550), ธนชัย พลอยสุภผล (2547) และ เพ็ญพรรณ เจริญพงศ์ (2546) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการสร้างบรรยากาศในโรงแรม เช่น มีห้องโถงทางเข้าของโรงแรมมีสถานที่กว้างขวางสามารถนั่งดื่มเครื่องดื่มและฟังเพลงได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผู้ใช้บริการที่ที่พักแรมจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นลำดับถัดมาต่อจากด้านห้องพัก และมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Baker และ Crompton (2000) ที่พบว่า การอำนวยความสะดวก (Comfort Amenities) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ต่อไป ถึงแม้ว่าผลการศึกษาของ โสภาวรณ ตริสุวรรณ์ (2550) จะพบว่า ผู้ใช้บริการที่ที่พักแรมมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพรองจากด้านห้องพัก ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักก็ตาม แต่ทั้งสองส่วนต่างมีส่วนสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการที่ที่พักแรมเช่นเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก เช่นเดียวกับ Baker และ Crompton (2000) พบว่า โดยการรับรู้ประสิทธิภาพของคุณภาพ (Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavioral Intention)

ซึ่งส่งผลถึงความภักดี (Loyalty) และการเต็มใจในการซื้อเพิ่ม (Willingness to Pay More) และสอดคล้องกับ ธนชัย พลอยศุภผล (2547) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น การสร้างสรรค์การส่งมอบบริการที่ดี ซึ่งต้องผสมผสานการให้บริการของผู้ให้บริการ เข้ากับสิ่งอำนวยความสะดวก จึงมีส่วนสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการที่พึงปรารถนาได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม

1. สนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น
2. ฝึกอบรมพนักงานในด้านทักษะการสื่อสารทั้งวงภาษา และอวัจนภาษา อย่างสม่ำเสมอ
3. ประยุกต์วิธีการหรือแนวทางการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างพนักงาน
4. ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพักและภายนอกห้องพัก ให้มีความพร้อม ความสะอาด ความปลอดภัย และเพียงพอต่อการใช้งาน ภายใต้สภาพภูมิทัศน์ที่สอดคล้องกลมกลืนทั้งภายในและภายนอก
5. พัฒนาคู่มือหรือแนวทางการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน พร้อมกำหนดแนวทางในการควบคุมคุณภาพบริการที่จูงใจ และปลูกฝังการมีจิตใจให้บริการ (Service Mind) แก่ผู้ให้บริการในทุกระดับ
6. พัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าในลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และสนับสนุนให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างผลลัพธ์ในคุณภาพบริการโดยรวมของอุตสาหกรรม

2. พิจารณาแนวทาง หรือกำหนดมาตรการที่ส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับให้บริการ พร้อมปรับปรุงภูมิทัศน์ทั้งภายในและภายนอกห้องพักให้ทันสมัย มีความพร้อม และความปลอดภัย ในการให้บริการอยู่เสมอ

สถาบันการศึกษา

1. พัฒนาศักยภาพของนิสิต/นักศึกษาให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น
2. ส่งเสริมให้นิสิต/นักศึกษามีจิตสาธารณะ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการปลูกฝังการมีจิตใจให้บริการ (Service Mind) รวมทั้งมารยาททางสังคมและการแสดงออกอย่างเหมาะสมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาเครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพบริการ ให้สามารถตอบสนองการศึกษาได้ในทุกพื้นที่ และหลากหลายประเภทธุรกิจบริการ
2. เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทย

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2552). *การศึกษาวិเคราะห์ตลาดแรงงานการท่องเที่ยว*. วันที่สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/articles/view.php?itemID=1762>
- _____. (2553). *สถิตินักท่องเที่ยว*. วันที่สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรฐานวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนชัย พลอยศุภผล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2553). *ไทยกับ AEC ในยุคสมัยแห่งเอเชีย*. วันที่สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.exim.go.th/doc/EXIM_Forum_2.pdf
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์. (2553). ดุสิตธานี-เซ็นทรัล-อมารี-ไมเนอร์ฯ นำขบวนเซนโรงแรมไทยบุกโลก. *ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์*, 2(97), 1-2.
- เพ็ญพรรณ เจริญพงศ์. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักรวมในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). กลยุทธ์การสร้างความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรม
ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์. (2551). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). เครือข่ายวิสาหกิจ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชายฝั่งทะเลตะวันออก กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก
(CEO9). [ไฟล์ข้อมูล]. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ/รายงานการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจ%2066/9-east-coast.pdf>

สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ. (2550). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
(ASEAN Economic Community: AEC). วันที่สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2553,
จากhttp://www2.oae.go.th/biae/Article/_aec15OCT50.pdf

สุพิศรา สร้อยเพชร, อัญชลี รุ่งชัยยันต์, สมยศ โองเคลือบ และธิติพร ตันยไชติ.
(2547). การศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวใน
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551).
สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:
เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.

สุวิมล ตีรกันันท์. (2553). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี ชัดเข้ม. (2546). โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา,
1(1), 1-24.

โสภาวรรณ ตริสุวรรณ. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- เหรียญ หล่อวิมจล. (2552). ปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส ขณะพำนักในโรงแรมในประเทศไทย: รายงานการวิจัย. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชรา ศรีพงษ์. (2553). พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของผู้มาพักแรมที่มีต่อการบริหารจัดการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Allen, D.R. & Rao, T.R. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Baker, D. A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Caro, L.M. & Garcia, J.A.M. (2008). Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism Industry. *Tourism Management*, 29, 706-720.
- Kyle, T. G., Theodorakis, D. N., Karageorgiou, A. & Lafazani M. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resort. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1), 1-15.