



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลความจงรักภักดี
ต่อตราสินค้าในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
บริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

THE INFLUENCE OF MARKETING FACTORS ON THE BRAND LOYALTY
OF THAI TOURISTS FOR ACCOMMODATION SERVICE SELECTION
ON KOH LARN, CHONBURI

วรรณวิสา ไชยหนองแข้ และโชคชัย สุเวทวัฒนกุล

Wanvisa Chainongkhae and Chokechai Suveatwatanakul

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

E-mail: Luktanlele@hotmail.com

Received February 19, 2024; Revised April 26, 2024; Accepted June 1, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 112 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 (Generation Y) สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท มาเพื่อการพักผ่อน มีระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน และความถี่ในการเข้าพัก 1-2 ครั้งต่อปี สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.87$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.85$) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด



โดยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกสูงสุด (Beta = 0.300) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.267) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.219) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, ตราสินค้า

Abstract

The aim of this research paper was to achieve the following objectives: 1) to study the relationship between the marketing mix and brand loyalty among Thai tourists for accommodation service selection on the island of Koh Larn, Chonburi, and 2) to examine the impact of the marketing mix factors on the brand loyalty of Thai people for accommodation service selection on Koh Larn, Chonburi. This research adopted a quantitative methodology and utilized a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 112 Thai tourists who had stayed at least one night on Koh Larn. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as multiple correlation analysis and simple linear regression analysis.

According to the research findings, the majority of the respondents were female Thai tourists born between 1980 and 1997 (Generation Y), single, employed in the private sector with a bachelor's degree, and had a monthly income ranging between 20,000 and 30,000 baht. Most tourists visited Koh Larn for relaxation purposes and stayed for an average of 2 nights and visited 1 to 2 times per year. Marketing mix factors had a high-level correlation with overall brand loyalty ($r = 0.387$). When each aspect was considered, it was at a high level in all four aspects as follows: product ($r = 0.383$), price ($r = 0.387$), place ($r = 0.392$) and promotion ($r = 0.385$). For the marketing mix factors that influenced overall brand loyalty, there were three aspects: product, price, and promotion. Price had the highest positive influence (beta = 0.300), followed by marketing promotion (beta = 0.267) and product (beta = 0.219).

Keywords: Marketing Mix, Brand Loyalty, Brand Name



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทยเพราะสร้างรายได้มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศซึ่งมีส่วนมากกว่าการผลิตอื่น ๆ หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของทั้งประเทศ จากข้อมูลกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 16.60% คน โดยมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่ม ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยสะสมตลอดทั้งปี 2566 อยู่ที่ 27.2 ล้านคน ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเดินทางเข้าไทยมากที่สุดถึง 4.4 ล้านคน รองลงมาได้แก่ จีน เกาหลีใต้ อินเดียและรัสเซีย ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2567 - 2569 และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 ได้ ในปี 2568 จากมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และจำนวนนักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีโอกาสดังระดับ 200 ล้านทริปได้ในปี 2568 และคาดว่าอัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มจะสูงกว่า 70% ในปี 2567 (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจโรงแรม, 2567) ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมนั้นได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมักกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและการเดินทางของประเทศ รวมถึงจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดชลบุรี ซึ่งการปกครองพิเศษพัทยาเป็นที่นิยมที่สุด และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญ (Tourist Destination) (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562 - 2564: ธุรกิจโรงแรม, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นได้ระบุถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และการกระตุ้นภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้จำนวนโรงแรมและห้องพักบนเกาะล้านก็เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดการศึกษาหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่อุดมไปด้วยปะการังนานาชนิด เป็นแหล่งปะการังที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งในประเทศ ดังนั้นเกาะล้านจึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญสำหรับผู้ไปพักผ่อนและเล่นน้ำทะเลรวมถึงทำกิจกรรมต่าง ๆ จากปัจจัยข้างต้นรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา ทำให้แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเที่ยวเกาะล้านเฉลี่ย 10,000 - 12,000 คน/วัน และมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าวันละ 2.3 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการเดินทางที่สะดวกและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก (สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี, 2566) ในปี 2566 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 185 ล้านคน ซึ่งมีการขยายตัวจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 22.59 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)



และมีจำนวนการเข้าพักแรม 74 ล้านคน และมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติ, 2567) ซึ่งส่งผลให้บริการที่พักรับต้องปรับตัวและพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากรายงานของ The think wise พบว่า ในภาพรวมของการบริหารจัดการที่พักในประเทศไทยยังประสบปัญหาและข้อผิดพลาดหลายด้าน เช่น ขาดการฝึกอบรมพนักงานที่ดี และเพียงพอให้พร้อมในการให้บริการ การละเลยในการตอบคำติชมของลูกค้า การตั้งราคาที่พักผิดพลาดหรือไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังขาดการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน และปัญหาเกี่ยวกับการจัดการขยะอีกด้วย (The think wise, 2023)

ด้วยเหตุผลและข้อมูลข้างต้น การบริหารจัดการธุรกิจที่พักบนเกาะล้านยังพบกับหลายปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา และต้องเผชิญกับสถานการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นการศึกษาเพื่อหาวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคตมีความสำคัญมาก การวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงซึ่งถึงความต้องการของตลาดที่นักท่องเที่ยวมีต่อธุรกิจที่พักแรม เพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจการที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จในปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการจำนวนมากได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไว้ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler (2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ 2) ด้านราคา (Price) Kotler (2003) กล่าวว่า ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาการตั้งราคาค่าบริการและราคาที่ตั้งขึ้นได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล



(2543) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารทางการตลาด นั่นคือสิ่งที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และมีคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552; อ้างถึงใน Shiffman and Kanuk, 2007) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าหรือตราสินค้า หมายถึง ความพอใจที่มีความสม่ำเสมอ หรือการซื้อสินค้าเดิมในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และธธีร์ธร ชีระขวัญโรจน์ (2546: 141-142) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือความพอใจที่ใช้ความรู้สึกอารมณ์ รู้สึกคุ้มค่าที่ใช้บริการนำมาซึ่งความต้องการใช้บริการซ้ำและมีความต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานที่สุดเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ แต่ความพึงพอใจเพียงไม่กี่ครั้งอาจไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยในเรื่องของการจัดการทางด้านการตลาด เช่น การวางแผน การจัดการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการการในการบริโภคสินค้าหรือ บริการ และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการนั้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Larry Light (อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวว่า “กุญแจสำคัญของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทั้งหมด คือ การมองว่าตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องหมายการค้า หรือ สัญลักษณ์” และ Phillip Cotler (2010) ได้ให้คำขยายความใหม่และให้ข้อตักเตือนที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าว่า “ตราสินค้า จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปสัญลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของแบรนด์เพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์เลย”

จากการศึกษาทฤษฎีปัจจัยทางตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

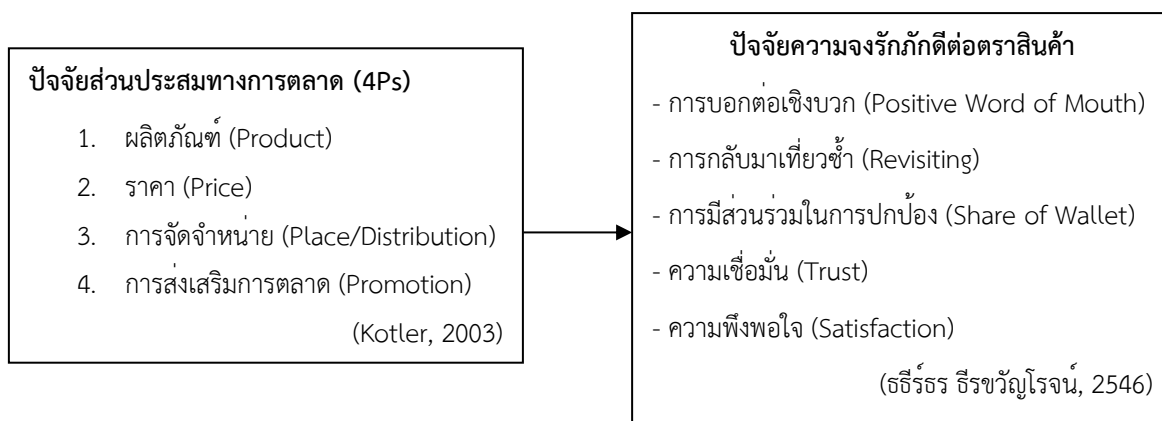
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยดังต่อไปนี้



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เกษะล้าน จังหวัดชลบุรี ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการพักค้างคืนบนเกาะล้านอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 112 คน (Cohen, J. (1988) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และมีการถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างด้วยว่ามีความเต็มใจให้ข้อมูลหรือไม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้ศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือน สิงหาคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานั้นจะมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ที่ทำการตรวจสอบ คือ ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ใช้หาวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามระหว่างข้อความคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน (พิสนุ พงศ์ศรี, 2552)

ค่าความค่าดัชนี Index of Consistency (IOC) ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ค่าถามข้อนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าค่าถามข้อใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ค่าถามข้อนั้นก็จะต้องตัดออก โดยพบว่าคำถามทุกข้อได้ค่า IOC = 0.67 ขึ้นไป

การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทำการทดลองใช้ (Try out) ทั้งหมด 30 ชุด และนำมาหาค่าความเที่ยงตรง



(Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.814 ซึ่งสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ซึ่งอยู่ที่ 0.80 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายให้เห็นคุณลักษณะของตัวแปรที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มอื่น ๆ ได้ ซึ่งอาจนำเสนอในรูปตาราง กราฟ หรืออาจจะเสนอค่าวัดคุณลักษณะของสิ่งสนใจ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี และผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาพักแรมบนเกาะล้าน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาพักแรมบนเกาะล้าน โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.74	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.60	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.92	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.73	มาก
รวม	3.87	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน



ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.83$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.87$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.92$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.85$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาภาพรวมโดยแต่ละด้าน พบว่า มีสามตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	Product	Price	Place	Promotion	Word of Mouth	Revisiting	Share of Wallet	Trust	Satisfaction
Product	1.000								
Price	.656**	1.000							
Place	.632**	.626**	1.000						
Promotion	.477**	.474**	.613**	1.000					
Word of Mouth	.560**	.615**	.433**	.403**	1.000				
Revisiting	.418**	.457**	.446**	.404**	.499**	1.000			
Share of Wallet	.438**	.433**	.357**	.404**	.466**	.357**	1.000		
Trust	.451**	.465**	.511**	.517**	.366**	.617**	.621**	1.000	
Satisfaction	.540**	.542**	.593**	.556**	.503**	.551**	.469**	.631**	1.000
Sum Royalty	.604**	.630**	.585**	.572**	.712**	.839**	.810**	.813**	.785**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวมและรายด้านทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์การถดถอยกับความจงรักภักดีโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดี		Beta	t	P
	โดยรวม				
	B	S.E.			
ค่าคงที่ (α)	0.760	0.300		2.535	0.013
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.185	0.080	0.219	2.305	0.023*
2.ด้านราคา	0.312	0.098	0.300	3.172	0.002*

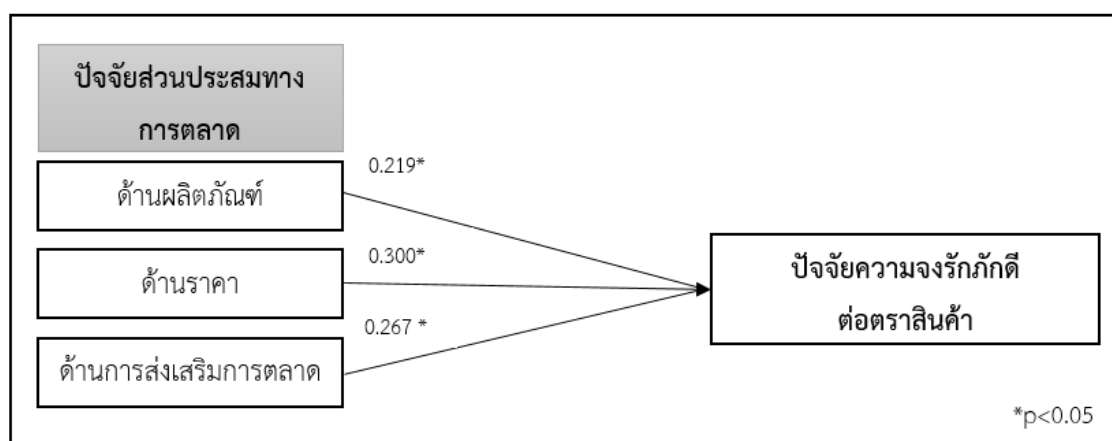


ส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดี		Beta	t	P
	โดยรวม				
	B	S.E.			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.094	0.100	0.095	0.943	.348
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.229	0.073	0.267	3.135	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาภาพรวมโดยแต่ละด้าน พบว่า มีสามตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม ซึ่งด้านราคามีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.300 (30%) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.267 (26.7%) และด้านผลิตภัณฑ์กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.219 (21.9%)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ 3 ตัวแปร คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 1



แผนภาพที่ 2 แสดงการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี



อภิปรายผล

1. ผลจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และคณะในปี 2566 เกี่ยวกับการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยเหล่านี้เห็นได้ชัดว่าปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ผลการวิจัยของอินทกานต์ หมอกขาวในปี 2563 ก็พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริษัทชลบุรีเฟอร์คลิฟท์ เอเชียจำกัด โดยการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 180 คนพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี โดยรวมสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญญาพร ศรีประเสริฐ และนิตยาพร เสมอใจ (2566) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่ออิทธิพลความจงรักภักดีในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของกรรณณิกา ผลเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการบริการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีมาตราของราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความชัดเจนและเชื่อถือได้ในราคา ซึ่งได้สนับสนุนงานวิจัยของ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2562) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาเรื่องมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี

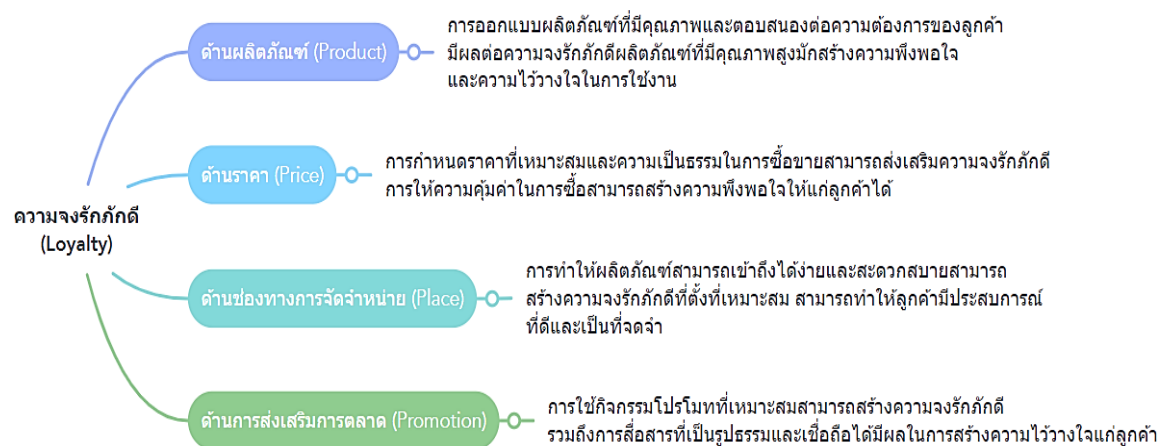
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อเชิงบวก ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องด้านความเชื่อมั่น ด้านความพึงพอใจ และความจงรักภักดีโดยรวม สอดคล้องกับการศึกษาของจักรพงศ์ มหพันธ์ และคณะ (2565) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริม



การตลาด และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้สนับสนุนงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2565) ว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปได้ ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีความเกี่ยวข้องกันรวมถึงการได้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อกันในบริบทนี้โดยผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และความจงรักภักดี 5 ด้าน (Brand Loyalty) เป็นส่วนสำคัญของการบริหารการตลาดในการดึงดูดลูกค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงผังมโนทัศน์ความสัมพันธ์กันในทางทฤษฎีและการปฏิบัติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และความจงรักภักดี 5 ด้าน (Brand Loyalty)

จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีสามารถเป็นผลมาจากการทำส่วนประสมทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสร้างความคงทนในตลาด การสร้างแบรนด์ที่มีคุณค่าและมีความทันสมัยทั้งในผลิตภัณฑ์และการบริการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการและยังสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้



สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ ได้นำเสนอข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมบนเกาะล้าน ซึ่งการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนและการดำเนินงานในธุรกิจโรงแรมบนเกาะล้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมบนเกาะล้านควรให้ความสำคัญในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมตราสินค้า อาทิ การเข้าใจในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญต่อลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ในด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม การรับรู้ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยพร้อมจ่ายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ โดยไม่เสี่ยงที่จะสูญเสียลูกค้าเนื่องจากราคาสูงเกินไป และด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 สามารถเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายที่พักแรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้การสื่อสารทางออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจของลูกค้า การเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของบริการและการดูแลลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการอย่างมืออาชีพ การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์การเข้าพักที่ทันสมัยและให้ความสะดวกสบาย โดยการให้บริการออนไลน์ที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ เช่น การจองห้องพักออนไลน์ และการให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเข้าพักที่พักรบนเกาะล้านแก่หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยว



แห่งประเทศไทย ได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาวางแผนดำเนินงาน ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวซ้ำซึ่งเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและกระแสดึงดูดนักท่องเที่ยวบนเกาะล้านเพิ่มมากขึ้น โดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การเน้นการโฆษณาและการตลาดที่เน้นไปที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว การมีมาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสม การดูแลสุขอนามัยของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเข้าพัก และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการเหล่านี้ให้แก่นักท่องเที่ยวล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่บริเวณหมู่เกาะล้านได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม โดยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นสมควรในการวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพ ของฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและฝ่ายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาวิธีการตอบสนองความต้องการและความต้องการของนักท่องเที่ยวของส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการทั้งฝ่ายผู้ประกอบการ องค์กรหรือหน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และฝ่ายนักท่องเที่ยวให้มีความจงรักภักดีในการมาท่องเที่ยวบนเกาะล้านต่อไป

2.2 ควรเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวตามฤดูกาล เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่ขึ้นตามฤดูกาล

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้น 19 สิงหาคม

2566. จาก <https://www.mots.go.th>.

กรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้น 12 เมษายน 2567.

จาก <https://www.krungsri.com/th/research/>.

กรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562 - 2564: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566.

จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้น 19 สิงหาคม

2566. จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>.



- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวปี 2566. สืบค้น 23 สิงหาคม 2567. จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>.
- กรรณิกา ผลเจริญ. (2563). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จักรพงศ์ มหพันธ์ และคณะ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง. ในการประชุมงานวิชาการระหว่างประเทศ, ที่ 14, เล่มที่ 2, น. 338.
- ธธีรธร อธิวัณโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ศิลป์จารุ. (2557). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วีอินเตอร์พรีนทร์กรุงเทพมหานคร.
- บุญญาพร ศรีประเสริฐ และคณะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการ แพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(1), 62-77. Doi: <https://doi.org/10.14456/sb-journal.2023.5>.
- พิสนุ พองศรี. (2552). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย นเรศวร.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และธัญญากร อนุสรณ์พานิชกุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด บริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี ต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์. สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 28(1), 49-64.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี. (2566). 7 เดือน ชลบุรีรับนักท่องเที่ยวทะลกลีบกว่าล้านคน. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.chonburipr.net/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศรายปี. สืบค้น 23 สิงหาคม 2567. จาก <https://ittdashboard.nso.go.th/>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.



- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และคณะ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 37(1), 93-108.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทกานต์ หมอกขาว. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรีฟอร์คลิฟท์ เอเชียจำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd Ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*. In: Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Philip Kotler and Armstrong Gray. (2010). *Principles of Marketing*. 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Thethinkwise. (2023). *ข้อผิดพลาดที่พบบ่อย สำหรับคนทำโรงแรม*. สืบค้น 23 สิงหาคม 2567. จาก <https://thethinkwise.com/>.