ความสัมพันธ์ ระหว่าง คุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Relationship between Service Quality, Awareness Value, Reliance and Loyalty of Tourists at Resort Businesses in Koh Samui, Surat Thani.

ทักษพร คงคาช่วย[1], ธนายุ ภู่วิทยาธร[2], นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี[3]
Thaksaporn Kongkachauy[1], Tanayu Puwittayathorn[2], Nit Hataiwasriwong Suksri[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา คุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท จำแนกตามสัญชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 402 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้หลังจากเข้ารับการบริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกๆอย่างที่ลูกค้าที่ได้รับจากสถานที่ให้บริการแห่งที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในบริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านรีสอร์ทแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่สามารถเป็นที่มั่นใจหรือเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, อีเมล: keaw_o@hotmail.com
[2] อาจารย์ประจำ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, อีเมล: tanayu136@gmail.com
[3] อาจารย์ประจำ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
[1] Graduate Students in Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University, E-mail: keaw_o@hotmail.com
[2] Lecturer, Faculty Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, E-mail: tanayu136@gmail.com
[3] Lecturer, Faculty Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และ คุณค่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ความจงรักภักดีได้ 75.6 % (R^2 = 0.756) สามารถทำนายความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทได้จากสมการการถดถอย ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 0.181 + 0.362 คุณภาพบริการ + 0.413 ความไว้วางใจ + 0.177คุณค่าการรับรู้

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z'_y = 0.382Z_{\text{คุณภาพบริการ}} + 0.423Z_{\text{ความไว้วางใจ}} + 0.194Z_{\text{คุณค่าการรับรู้}}$

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, คุณค่าการรับรู้, ความไว้วางใจ,ความจงรักภักดี

Abstract

This research aims to study service quality, awareness value, reliance and loyalty of tourists to a resort business in Koh Samui, Surat Thani. The comparison of the loyalty of tourists in a resort business was divided into nationality. Data about the relationship between service quality, awareness value, reliance and loyalty of tourists in resort businesses at Koh Samui, Surat Thani was collected by questionnaire that was answered by 402 tourists who received the services of a resort business at Koh Samui, Surat Thani. Statistical analysis used frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research found that tourists rated the service quality of a resort business at an agree level and rated awareness of customer requirements as the highest. Tourists rated the awareness value after receiving overview services of a resort business at an agree level. They rated a worthiness of equipment and facilities of resort as the highest mean. Tourist rated reliance of resort businesses as an agree level and rated reliance towards their resort as the highest. Tourists rated overview loyalty towards a resort business at an agree level and rated return as the highest mean. Tourists with different nationalities had significantly different opinions towards loyalty of tourists at 0.05 level. Service quality, reliance and awareness value significantly related loyalty of tourists in Resort at 0.05 level and had coefficient of prediction of loyalty at 75.6% (R2 = 0.756). Tourist's loyalty towards resort businesses can be calculated by multiple regression analysis as follows:

Raw scoreprediction

$\hat{Y}$ = 0.181 + 0.362 service quality + 0.413 reliance + 0.177 awareness value

Standard score prediction

$Z'_y = 0.382Z_{\text{service quality}} + 0.423Z_{\text{reliance}} + 0.194Z_{\text{awareness value}}$

Keywords: service quality, awareness value, reliance, loyalty

บทนำ

ในธุรกิจที่พัก คุณภาพการให้บริการจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการถือว่าเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่า แล้วยังเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจที่พัก เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น (บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ, 2556: 176)

ธุรกิจที่พักในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีประสบปัญหาซบเซา อันเนื่องมาจากภาวะปัญหาด้านเศรษฐกิจและภาวะปัญหาด้านการเมืองที่ไม่เสถียร ส่งผลให้ธุรกิจที่พักมีความสามารถในการทำกำไรได้น้อยเป็นผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจภายในตัวจังหวัด การท่องเที่ยว ยิ่งกว่านั้นความต้องการในการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่ได้มีเพียงแต่นักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังมีกลุ่มบุคคลอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่เดินทางมาทำธุรกิจ คนทำงานที่ต้องออกพื้นที่ บุคคลทั่วไปที่สัญจรไปมาเป็นต้น สาเหตุที่ทำให้มีลูกค้าพักในธุรกิจที่พักจังหวัดสุราษฎร์ธานีน้อยอาจเนื่องมาจาก การบริการที่ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ยังไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และยังไม่ตรงตามเป้าหมาย มีผลตอบรับจากลูกค้าในทางลบ ปัจจัยด้านราคาที่ยังไม่สัมพันธ์กับการบริการ การสร้างความจงรักภักดีแก่ธุรกิจยังไม่บรรลุผล เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งธุรกิจที่พักในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ท จากการประกาศของกรมการท่องเที่ยวปี 2557 พบว่า ธุรกิจที่ได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ท เป็นประเภทรีสอร์ททั้งหมด ซึ่งมีระดับ 5 ดาว 9 แห่ง ระดับ 4 ดาว 13 แห่ง และ 3 ดาว 7 แห่ง รวม 29 แห่ง (กรมการท่อง เที่ยว, 2558)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเห็นได้ว่าการให้บริการของโรงแรมมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว และเนื่องจากอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเป็นจำนวนมากและเป็นจังหวัดที่มีสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้และของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่าง คุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางสู่การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและเป็นกลยุทธ์สำหรับรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา คุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภท รีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสัญชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภท รีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 402 ราย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบมีระบบ (Simple Systematic Sampling) จากจำนวนนักท่องเที่ยวทุกๆ 6 ราย จะได้รับการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1 ราย โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะจัดเก็บข้อมูลจากแต่ละกลุ่มแบ่งตามสัดส่วนเท่าๆ กันจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ตามเกณฑ์มาตรฐานรีสอร์ท จากการประกาศของกรมการท่องเที่ยวปี 2557 ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพบริการ ลักษณะเป็นแบบวัดแบบมาตราส่วน 5 ระดับตามเกณฑ์ของ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณค่าที่รับรู้ ลักษณะเป็นแบบวัดแบบมาตราส่วน 5 ระดับตามเกณฑ์ของ Likert Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความไว้วางใจ ลักษณะเป็นแบบวัดแบบมาตราส่วน 5 ระดับตามเกณฑ์ของ Likert Scale

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความจงรักภักดี ลักษณะเป็นแบบวัดแบบมาตราส่วน 5 ระดับตามเกณฑ์ของ Likert Scale

มาตรวัดแบบ Likert's Scale โดยยึดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 100)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
เฉยๆ	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 103)

4.51 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.51 – 4.50 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

2.51 – 3.50 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ

1.51 – 2.50 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.50 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์คุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสัญชาติ โดยวิเคราะห์หาค่า t-test

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธุรกิจที่พัก

ประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดย ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่1)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภท รีสอร์ทอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้หลังจากเข้ารับการบริการจากธุรกิจที่พักประเภท รีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกๆอย่างที่ลูกค้าที่ได้รับจากสถานที่ให้บริการแห่งที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป รองลงมา การบริการของรีสอร์ทนี้ดีเหนือความคาดหมาย และทำเลที่ตั้งสะดวกไม่เสียเวลาเดินทาง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการก่อให้เกิดความสะดวกสบาย (ดังแสดงในตารางที่ 2)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในบริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ รีสอร์ทแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่สามารถเป็นที่มั่นใจหรือเชื่อถือได้ รองลงมา พนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้ไม่เพิกเฉยในการแก้ปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้น และพนักงานที่ให้บริการของ รีสอร์ทแห่งนี้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานสูง(ดังแสดงในตารางที่ 3)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ รองลงมา ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทุกด้าน (ดังแสดงในตารางที่ 5)

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และ คุณค่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ความจงรักภักดีได้ 75.6 % (R^2 = 0.756) สามารถทำนาย

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทได้จากสมการการถดถอย ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 0.181 + 0.362 คุณภาพบริการ + 0.413 ความไว้วางใจ + 0.177คุณค่าการรับรู้

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z'_y = 0.382Z_{\text{คุณภาพบริการ}} + 0.423Z_{\text{ความไว้วางใจ}} + 0.194Z_{\text{คุณค่าการรับรู้}}$

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.10	0.65	เห็นด้วย
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.86	0.74	เห็นด้วย
ด้านการให้ความมั่นใจ	3.81	0.80	เห็นด้วย
ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.78	0.82	เห็นด้วย
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.77	0.77	เห็นด้วย
รวม	**3.86**	**0.61**	**เห็นด้วย**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท

คุณค่าที่รับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกๆอย่างที่ลูกค้าที่ได้รับจากสถานที่ให้บริการแห่งที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	4.07	0.77	เห็นด้วย
2.การบริการของรีสอร์ทนี้ ดีเหนือความคาดหมาย	4.03	0.80	เห็นด้วย
3.ทำเลที่ตั้งสะดวกไม่เสียเวลาเดินทาง	4.03	0.79	เห็นด้วย
4.รีสอร์ทคิดค่าบริการแก่ลูกค้าที่มาพักในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้	3.99	0.77	เห็นด้วย
5.การซื้อบริการที่พักแรมในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ดีและถูกต้อง	3.98	0.81	เห็นด้วย
6.ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการของรีสอร์ทคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.96	0.69	เห็นด้วย
7.การรอรับบริการไม่ก่อให้เกิดการเสียเวลา	3.95	0.78	เห็นด้วย
8.ขั้นตอนการให้บริการก่อให้เกิดความสะดวกสบาย	3.91	0.86	เห็นด้วย
รวม	**3.99**	**0.63**	**เห็นด้วย**

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความไว้วางใจต่อธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.รีสอร์ทแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่สามารถเป็นที่มั่นใจหรือเชื่อถือได้	4.02	0.80	เห็นด้วย
2.พนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้ไม่เพิกเฉยในการแก้ปัญหาต่าง ๆแก่ลูกค้าที่เกิดขึ้น	4.02	0.72	เห็นด้วย
3.พนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา	4.01	0.69	เห็นด้วย
4.รีสอร์ทแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา	3.96	0.78	เห็นด้วย
4.พนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถเป็นที่มั่นใจหรือเชื่อถือได้	3.94	0.81	เห็นด้วย
6.พนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้มีความซื่อสัตย์และสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ รีสอร์ทให้ไว้ได้อย่างดียิ่ง	3.92	0.78	เห็นด้วย
7.รีสอร์ทแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่ซื่อสัตย์และปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้อย่างเคร่งครัด	3.90	0.73	เห็นด้วย
8.รีสอร์ทแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการมีประสิทธิภาพสูง	3.90	0.77	เห็นด้วย
9.รีสอร์ทแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่ไม่เพิกเฉยในการแก้ปัญหาต่าง ๆแก่ลูกค้า	3.91	0.79	เห็นด้วย
10.พนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานสูง	3.88	0.80	เห็นด้วย
รวม	**4.02**	**0.80**	**เห็นด้วย**

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.97	0.59	มาก
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.94	0.61	มาก
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	3.84	0.73	มาก
รวม	**3.92**	**0.58**	**มาก**

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี ในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ความจงรักภักดี	สัญชาติ				t	P
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านการซื้อซ้ำ	4.36	0.45	3.59	0.44	17.219	0.000*
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.35	0.49	3.54	0.43	17.784	0.000*
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.40	0.48	3.29	0.47	23.403	0.000*
รวม	**4.37**	**0.39**	**3.47**	**0.34**	**24.466**	**0.000***

* P < 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภท รีสอร์ทอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่อง เที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้หลังจากเข้ารับการบริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกๆ อย่างที่ลูกค้าที่ได้รับจากสถานที่ให้บริการแห่งที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป รองลงมา การบริการของรีสอร์ทนี้ดีเหนือความคาดหมาย และทำเลที่ตั้งสะดวกไม่เสียเวลาเดินทางตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการก่อให้เกิดความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ Zeithaml. (1988) กล่าวว่า ผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าการรับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ ลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในบริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ รีสอร์ทแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่สามารถเป็นที่มั่นใจหรือเชื่อถือได้ รองลงมา พนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้ไม่เพิกเฉยในการแก้ปัญหาต่างๆแก่ลูกค้าที่เกิดขึ้น และพนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพนักงานที่ให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานสูง สอดคล้องกับ Morgan and Shelby (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความ

เชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการจากธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ รองลงมา ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นตามลำดับ สอดคล้องกับ Shiang SooCheong and Clark. (2005 : 466) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่เกิดจากทัศนคติที่ดี และกระบวนการประเมินในด้านต่างๆ ความจงรักภักดีของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นผ่านความเชื่อในคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และกระบวนการรับรู้ และสอดคล้องกับ Assael. (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าการรับรู้ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และ คุณค่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ความจงรักภักดีได้ 75.6 % (R^2 = 0.756) สอดคล้องกับBourdeau (2005) พบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ เป็นตัวผลักดัน นอกจากนั้น ยังพบว่าความจงรักภักดีเชิงทัศนคติยังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ ธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทควรปรับปรุงให้พนักงานของรีสอร์ทแต่งกายได้เหมาะสมสะอาดเรียบร้อย และจัดพิมพ์วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น แผ่นพับของ รีสอร์ท มีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบอ่าน

1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ควรแสดงความเอาใส่ใจอย่างจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งสามารถปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญาไว้เมื่อลูกค้าที่มาพักในรีสอร์ทมีปัญหา และสามารถแจ้งระยะเวลาดำเนินการดำเนินในการให้เสร็จได้

1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการธุรกิจที่พักประเภท รีสอร์ท จะต้องสามารถแจ้งแก่ลูกค้าได้ทันทีว่าการให้บริการบางอย่างจะมีขึ้นได้เมื่อใด และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที หรือเมื่อการร้องขอ

1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทควรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การพูดการแสดงออกของพนักงานของรีสอร์ทจะต้องสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ รวมทั้งแสดงค่าบริการประเภทต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนและคิดค่าบริการตามความเป็นจริงที่ได้ชี้แจงไว้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 รูปแบบความสำเร็จและกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือในพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้อื่นๆ

2.2 รูปแบบการจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สถานการณ์นักท่องเที่ยว(ออนไลน์).* สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th. [2 ธันวาคม 2557] .

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยว(ออนไลน์).* สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th. [2 มกราคม 2558].

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *มาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ต ปี 2557 (ออนไลน์).* สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th. [2 มกราคม 2558]

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action.* Ohio: South-. Western College Publishing.

Bourdeau, L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework.* Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida, Florida University. Photocopied.

Morgan, R. M., and Shelby D. H. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing.* (58), 20-38.

Shiang, SooCheong and Clark. (2005). Service Quality Gap Analysis toward Customer Loyalty : Practical Guidelines for Casino Hotels. *Journal of Marketing Hospitality Management.* (24), 465 - 472.

Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. (52), 2-16.