

# โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

A Causal Relationship Model of Service marketing mix'7Ps Effective to Business Performance of Tourists in Selecting the Hotel Ubon Ratchathani in Thailand

รัชกร โชติประดิษฐ์<sup>1</sup> นิตยา สุริยะพันธ์<sup>2</sup> Seesamai Douangmany<sup>3</sup> ภัทราวดี มากมี<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรแฝงในโมเดลประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักรวม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 427 คน วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติ ไค-สแควร์ เท่ากับ 35.63 df เท่ากับ 28 ค่า p เท่ากับ 0.15 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 ดัชนี AGFI เท่ากับ 0.97 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 72.2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักรวม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญและพัฒนาการบริการที่ดีของโรงแรมเป็นเหตุผลของการตัดสินใจกลับมาเข้าพักในโรงแรมเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ :** ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว การเลือกโรงแรม

## Abstract

The purpose of this research was to develop and validate a causal relationship model of service marketing mix'7Ps effective to business performance of tourists in selecting the hotel Ubon Ratchathani in Thailand. The research model consisted of eleven latent variables: Service Price, Service Distribution/Place, Service Product, Service Promotion, Service People, Service Process,

<sup>1</sup>คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

<sup>2</sup>โรงพยาบาลศรีธัญญา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

<sup>3</sup>Mathematics Department, Faculty of Education, Champasak University, LAO PDR.

<sup>4</sup>วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Service Physical Evidence, Customer satisfaction, Customer loyalty, Attracting new customers and Evaluating the image or reputation. A sample of 427 tourists by a selecting the Hotel Ubon Ratchathani in Thailand participated in the study during the 2014 academic year. Data were analyze by using SPSS and LISREL.

The results indicated that the hypothetical model was consistent with empirical data. Goodness of fit statistics were: chi-square test=35.63, df=28, p=.15, GFI=.99, AGFI= .97, CFI=1.00, SRMR=.02, and RMSEA=.03. The variables in the model accounted for 72.2% of the total variance to business performance of tourists in selecting the hotel. Service marketing mix'7Ps positive direct effect on the business performance of tourists in selecting the hotels. It was found that the importance and develop service quality of hotels. Which is a reason of increase loyalty selecting the hotels.

**Keywords:** Service marketing mix'7Ps, Business Performance of Tourists, Selecting the Hotel

### ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยว และมีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและทางด้านวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทยล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนเป็นจำนวนมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, 1) จากสถิติในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา 2545-2554 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 10.8 ล้านคน ในปี 2545 เป็น 14.6 ล้านคน ในปี 2551 และลดลงเหลือ 14.1 ล้านคน ในปี 2552 น่าจะเป็นผลมาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น การแข็งค่าของเงินบาท ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มาตรการปรับขึ้นภาษีการบิน การเกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศไทย-กัมพูชา ความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางการเมืองของไทย และการเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปี 2553 นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 15.9 ล้านคน และ 18.7 ล้านคน ในปี 2554 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี 2553 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 592,794.09 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 37,279 บาท หรือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ประมาณ 4,079 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556, 1)

สถานการณ์การค้าการท่องเที่ยวในตลาดในประเทศ ไตรมาสที่ 2 ปี 2557 สถานการณ์ตลาดในประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 78 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ถือเป็นสัดส่วนที่สูง ซึ่งเป็นผลมาจากเทศกาลสงกรานต์ อีกทั้งยังเป็นช่วงปิดเทอมและมีวันหยุดยาวหลายช่วง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, 14-15; และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างถึงใน DNAIndia.com, 2014) ได้กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปี 2014 โดยสรุป คือ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มนิยมเดินทางคนเดียวมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยที่มีรายได้ดี แนวโน้มที่พบเห็นมากขึ้นในปัจจุบันคือ ผู้หญิงที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มเพื่อนที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์ร่วมกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557, 32) และการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ง่ายและสนุกขึ้น เนื่องจากมีแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวออกมาในท้องตลาดมาก โดยผู้ประกอบการต่างผลักดันแอปพลิเคชันของตนออกมาเพื่อให้ธุรกิจมี ยอดขายสูงขึ้น เช่น Google Maps, MakeMyTrip, FlightTrack และ Viber เป็นตัวอย่างของแอปพลิเคชัน ที่ได้รับความนิยมในอินเดียมาก เห็นได้ว่าการท่องเที่ยว ครั้งปีแรก ปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 11.8 ล้านคน ลดลงร้อยละ 9.9 และรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 5.5 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.6 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา คาดการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2557 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวน 24.9 ล้านคน ลดลงร้อยละ 5.9 และรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1.17 ล้าน ล้านบาท ลดลง ร้อยละ 2.8 จากปี 2556 ซึ่งปัจจัยบั่นทอนคือ

การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน สถานการณ์ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ความรุนแรงทางการเมืองในประเทศ รวมทั้งการประกาศใช้กฎอัยการศึก และการประกาศเคอร์ฟิว ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ต้องใช้เวลาจึงจะกลับมาเป็นปกติ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ และธุรกิจ, 2557, 10)

แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ไตรมาสที่ 3 ปี 2557 นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 41 มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาวอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและวันแม่ ซึ่งมีการเพิ่มวันหยุดเป็น 4 วัน จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ภาคกลาง รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคตะวันตก และนอกจากนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนยังให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูการท่องเที่ยว อาทิ การบินไทยเตรียมจัดโปรโมชั่นรายสัปดาห์ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม เป็นต้นไป เช่น แคมเปญสิงหา พาแม่เที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และอาจช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาวะที่เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557, 15)

สืบเนื่องจากธุรกิจที่พักโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวและหาที่พักใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่มีกัมมาพักในช่วงมีงานเทศกาลแห่เทียนหรือทำธุรกิจหรือกิจกรรมอื่นๆ ทำให้ธุรกิจที่พักโรงแรมมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น โรงแรมแต่ละโรงแรมจึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งปัจจัยทางการตลาดมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (เทศบาลเมืองอุบลราชธานี รายงานประจำปี, 2556, 3) จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ทราบสาเหตุว่า ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อจะได้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด ตลอดจนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และรวมถึงนักท่องเที่ยวจากทวีปต่างๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาระบบบริการในโรงแรมที่เหมาะสมต่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามมาตรฐานการบริการของโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) และแนวคิดพฤติกรรมทางการตลาดของลูกค้า (Business Performance)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 จากโรงแรม 4 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน

### คำถามการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

### สมมติฐานการวิจัย

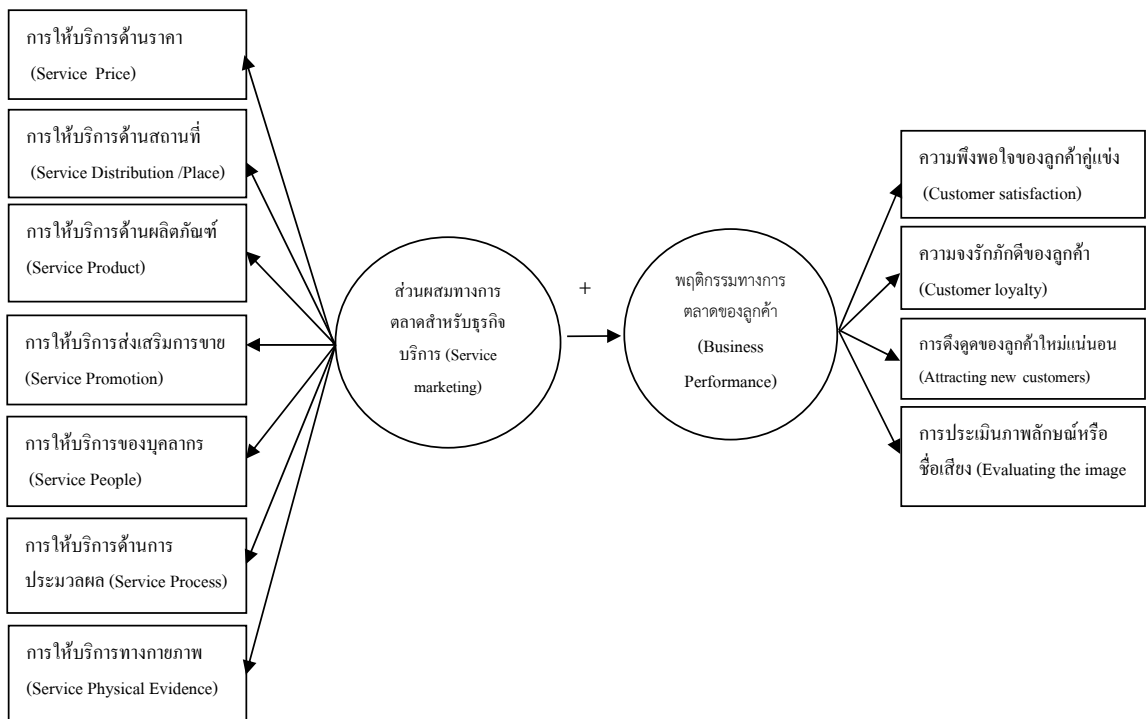
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทาง

การตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) ของ (Booms and Bitner, 1981) กล่าวว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน

ได้แก่ การให้บริการด้านราคา (Service Price) การให้บริการด้านสถานที่ (Service Distribution/Place) การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Service Product) การให้บริการส่งเสริมการขาย (Service Promotion) การให้บริการของบุคลากร (Service People) การให้บริการด้านการประมวลผล (Service Process) และการให้บริการทางกายภาพ (Service Physical Evidence) และแนวคิดพฤติกรรมทางการตลาดของลูกค้า (Business Performance) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรที่สำคัญที่จะเชื่อมโยงลง ไปถึงการชี้วัดผลสำเร็จของการบริหารงานในหน่วยงานและตำแหน่งงานในองค์กร และเป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนผลกำไรของธุรกิจประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) การดึงดูดของลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) และการประเมินภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง (Evaluating the image or reputation) (Doyle and Wong, 1998)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ปี 2557 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน จากโรงแรม 4 แห่ง โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Random Sampling)

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากเครื่องมือการวัดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ (Booms and Bitner, 1981) มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนข้อคำถาม 30 ข้อ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้บริการด้านราคา (Service Price) การให้บริการด้านสถานที่ (Service Distribution /Place) การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Service Product) การให้บริการส่งเสริมการขาย (Service Promotion) การให้บริการของบุคลากร (Service People) การให้บริการด้านการประมวลผล (Service Process) และการให้บริการทางกายภาพ (Service Physical Evidence) มีค่าความเที่ยง 0.90

ตอนที่ 3 พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากเครื่องมือการวัดพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวของ Kaplan and Norton (1992) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง (Customer satisfaction relative to our close competitors) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty to our

company) การดึงดูดของลูกค้าใหม่ในช่วงเวลาที่แน่นอน (Attracting new customers within a certain period of time) และการประเมินภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับคู่แข่ง (Evaluating the image or reputation of company in the marketplace relative to competitors) มีค่าความเที่ยง 0.81

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

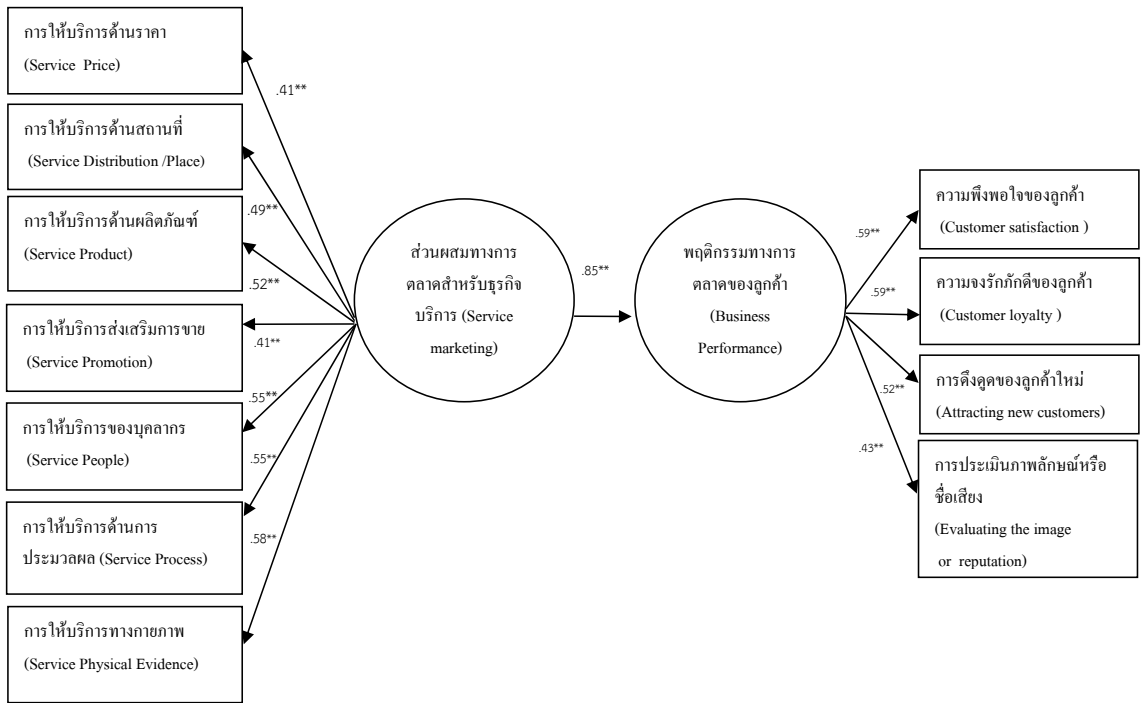
ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557 โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 500 ฉบับ ไปยังโรงแรม จำนวน 4 แห่ง ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นฉบับที่สมบูรณ์ จำนวน 427 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.4 ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลโดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของลูกค้าโดยใช้ Path Analysis วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ดังแสดง ในภาพที่ 2



\*p < .05, \*\*p < .01

$\chi^2 = 35.63$ ,  $df=28$ ,  $p=0.15$ ,  $GFI=0.99$ ,  $AGFI=0.97$ ,  $NFI=1.00$ ,  $NNFI=1.00$ ,  $RMSEA=0.03$ ,  $RMR=0.01$ ,  $SRMR=0.02$   
**ภาพ 2** โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลตามสมมติฐาน

ตัวแปรผล	Business			Y1			Y2			Y3			Y4		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
7Ps	.85**	-	.85**	.50**	-	.50**	.50**	-	.50**	.44**	-	.44**	.36**	-	.36**
	(.05)		(.05)	(.03)		(.03)	(.03)		(.03)	(.03)		(.03)	(.03)		(.03)
Y1	.59**	-	.59**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y2	.59**	-	.59**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(.03)		(.03)												
Y3	.52**	-	.52**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(.03)		(.03)												
Y4	.43**	-	.43**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(.04)		(.04)												

สมการโครงสร้างตัวแปร Business  
 R-Squared 0.722

\*p < .05 , \*\*p < .01

**ตาราง 2** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลตามสมมติฐาน

ตัวแปรผล	Business		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	IE	DE
7Ps	.85** (.05)	-	.85** (.05)
สมการโครงสร้างตัวแปร	Business		
R-Squared	0.722		

\*p &lt; .05 , \*\*p&lt;.01

Numbers in percentheses Standard error \*p&lt; .05,\*\*p&lt; .01

ผลการตรวจสอบความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) ของโมเดลตามสมมติฐานที่ 2 และตารางที่ 1 ปรากฏว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี พิจารณาได้จากค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\chi^2=35.63$ ,  $df=28$ ,  $p=0.15$ ) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .99 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.02 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตาม คือ ตัวแปรพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม (Business Performance) มีค่าเท่ากับ .722 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรมได้ร้อยละ 72.2

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้น พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม (Business Performance) มากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) รองลงมาคือ การดึงดูดของลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) และการประเมินภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง (Evaluating the image or reputation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .50, .50, .44 และ .36 ตามลำดับ สำหรับการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาด

ของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม (Business Performance) พิจารณาตามลำดับของสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม (Business Performance) เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เท่ากับ .85 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ .85 แสดงว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Service marketing mix'7Ps) เป็นสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม (Business Performance) เพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เท่ากับ .50 ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ .50 แสดงว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Service marketing mix'7Ps) เป็นสาเหตุที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เพิ่มขึ้น โดยเป็นสาเหตุทั้งทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เท่ากับ .50 ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ .50 แสดงว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Service marketing mix'7Ps) เป็นสาเหตุที่ทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer

loyalty) เพิ่มขึ้น โดยเป็นสาเหตุทั้งทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) มีอิทธิพลรวมต่อการดึงดูดของลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) เท่ากับ .44 ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ .44 แสดงว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Service marketing mix'7Ps) เป็นสาเหตุที่ทำให้การดึงดูดของลูกค้า (Attracting new customers) เพิ่มขึ้น โดยเป็นสาเหตุทั้งทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) มีอิทธิพลรวมต่อการประเมินภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง (Evaluating the image or reputation) เท่ากับ .36 ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ .44 แสดงว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Service marketing mix'7Ps) เป็นสาเหตุที่ทำให้การประเมินภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง (Evaluating the image or reputation) เพิ่มขึ้น โดยเป็นสาเหตุทั้งทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) ส่งผลทางด้านบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม (Business Performance) เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อยู่ในระดับสูง ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักที่โรงแรมมากขึ้น และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักที่โรงแรม อยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 72.2 เกิดจากการให้ความสำคัญและพัฒนาการบริการที่ดีของโรงแรม ซึ่งเป็นเหตุผลของการตัดสินใจกลับเข้ามาพักในโรงแรม ผลงานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับโมเดลส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix' 7Ps) ของ (Booms and Bitner, 1981) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรกร ชมภูนุช (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พักและรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากที่สุด คือ เพื่อน เหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการ คือ ราคาห้องพัก ด้านบุคคลที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งในด้านการใช้บริการด้านสถานที่ (Service Distribution /Place) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับภัทรพร ทิมแดง (2554) ที่ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทิศทางบวก และสายทิพย์ โสรรัตน์ (2556) ที่ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการที่มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรโมเดลสามารถ



อธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินการธุรกิจได้ร้อยละ 39 และพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดในธุรกิจบริการ นวัตกรรมบริการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นตัวส่งผ่านระหว่างภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการและผลการดำเนินการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม (Business Performance) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง (Customer satisfaction relative to our close competitors) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty to our company) มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang & Fong (2010) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า การดำเนินงานและบริการที่ดีเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณา ประยุกต์วงศ์ (2548) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการห้องพักของโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความสะอาดโดยรวมของห้องพัก และกฤตพงษ์ พัชรภิญโญพงศ์ (2556) ที่ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรม การเป็นสมาชิกของ องค์กรของพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจในงานภาวะ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กร และผู้นำของผู้บริหารอยู่ในระดับมาก และแบบจำลองที่ พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบาย ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กรได้ร้อยละ 82 ภาวะผู้นำของผู้บริหารไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกขององค์กรแต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่าน ความพึงพอใจในงานและความผูกพันองค์กร

## ข้อเสนอแนะ:

### ข้อเสนอการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ควรปรับปรุงในเรื่อง การปรับราคาห้องพักให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ส่งเสริมการขายแก่ลูกค้ามากขึ้นในช่วงเทศกาลหยุดยาว เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ หรือช่วงวันหยุดยาว ประชาสัมพันธ์ตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมให้ชัดเจน ตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมให้ร่มรื่น น่าพักผ่อน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ในการเข้ามาใช้บริการห้องพักในโรงแรม

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. ควรมีการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตพงษ์ พัชรภูญโญพงศ์. (2556). แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กรของพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. ปีที่ 18. ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม). 10.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *การท่องเที่ยวแบบหน้าสด*. สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศไตรมาสที่ 2 / 2557. *TAT Tourism Journal 4 / 2014*. 3(4). 10-15. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web.etatjournal>.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลเมืองอุบลราชธานี. (2556). *รายประจำปี 2556*. สถานการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พัชรากร ชมภูษ. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก* มหาวิทยาลัยบูรพา. ระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. โรงแรม ที่พักและรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต.
- ภัทรพร ทิมแดง. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. ปีที่ 16. ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม). 1.
- วรรณา ประยุกต์วงศ์. (2548). *ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องพักของโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี*. สาขาเศรษฐศาสตร์, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). *คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจตลอดทั้งปี 2557 และปี 2558*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2557. เข้าถึงได้จาก [http://www.cebf.utcc.ac.th/upload/report\\_file/file\\_th\\_63d01y2014.pdf](http://www.cebf.utcc.ac.th/upload/report_file/file_th_63d01y2014.pdf).
- สายทิพย์ โสรรัตน์. (2556). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการที่มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. ปีที่ 18. ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน). 7.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา*. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2557. เข้าถึงได้จาก [http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_travel.jsp](http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp).
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
- Chang, N.J., & Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Doyle, P. and Wong, V. (1998). Marketing and Competitive Performance: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 32(5/5), 514-535.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. (7<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall International.

- Kaplan, R. and Norton, D. 1992. The Balanced Scorecard Measures that Drive Performance', Harvard Business Review, 70(1):71-79.
- McCarthy, Jerome E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.