

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าท้องถิ่นที่สืบทอดจากวัฒนธรรม เปอรานากันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

Factors affecting the consumption behavior of local breakfasts inherited from
Peranakan culture of tourists in Trang province

ธนินทร์ สังขดวง^{1*} และ จิระนาถ รุ่งช่วง¹

Thanin Sangkhaduang^{1*} and Jiranart Rongchoung¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าแบบต้มยำของนักท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.89 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะร้านอาหารเช้าแบบต้มยำ จำนวน 10 ร้าน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรังใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-2 วัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งไม่ทราบค่าใช้จ่าย เนื่องจากอาหารเช้ารวมอยู่ในค่าแพ็คเกจของบริษัททัวร์ ขณะที่ผลการศึกษาค้นคว้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าแบบต้มยำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าแบบต้มยำ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.15 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าแบบต้มยำมีค่าเฉลี่ยรวม 3.14 ซึ่งด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการจับต้องได้มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด โดยปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าแบบต้มยำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.71 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยทัศนคติส่งผลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this research were to study attitude factor, perception of marketing mix factor, and perception of service quality factor that affect tourists' consumption behavior on choosing Dim Sum as breakfast in

¹ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

¹ College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

* Corresponding author. E-mail: tanin.s@rmutsb.ac.th

Trang province. The instrument used was questionnaire. Content validity and reliability of the questionnaire was examined and the resulted reliability was 0.89. Ten Dim Sum restaurants were purposively selected tourists in Trang province, selected by convenience sampling technique, were used as samples in the study. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results indicated that the majority of samples were Thai tourists who spent 1-2 days for a trip. Some of them had no knowledge about the cost of breakfast since was already included in the tour package. Additionally, the average score of the attitude towards the consumption behavior on choosing Dim Sum as breakfast was 2.97. The average score of the perception of marketing mix influencing the consumption behavior on choosing Dim Sum as breakfast was 3.15, with the product showing the highest mean score and the physical evidence indicating the lowest mean score. The average score of the perception of service quality influencing the consumption behavior on choosing Dim Sum as breakfast was 3.14, with the responsiveness revealing the highest mean score and the tangibility showing the lowest mean score. The attitude, the perception of marketing mix factor, and the perception of service quality factor affected tourists' consumption behavior on choosing Dim Sum as breakfast at the significant level of 0.01 and the adjusted R square was 0.71. Besides, the consumption behavior was most affected by the attitude factor, the perception of marketing mix factor, and the perception of service quality factor, respectively.

Keywords: breakfast consumption behavior, attitude, marketing mix, service quality

บทนำ

จากอดีตที่ชาวจีนอพยพย้ายถิ่นฐานไปอยู่ตามเมืองท่าที่สำคัญต่างๆ นอกประเทศ โดยเฉพาะในแถบคาบสมุทรมาลายู ส่งผลให้ก่อกำเนิดสายเลือดผสมกับพลเมืองท้องถิ่น และมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั้งในประเทศภาคใต้ของไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง ที่เรียกว่า เปอรานากัน (Peranakan) มีความหมายว่า เกิดที่นี่ หรืออีกชื่อหนึ่งว่า บ้าบ๋า-ย่าหยา (Baba-Nyonya) และด้วยความแข็งแกร่งที่สืบทอดต่อกันมา จึงเกิดการแสดงออกผ่านวัฒนธรรมในหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น สถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบซิโนโปรตุเกส (Sino-Portuguese architecture) การแต่งกายที่เป็นการผสมผสานของชาวจีนและชาวมลายู เข้าด้วยกันที่เรียกว่า ชุดบ้าบ๋า-ย่าหยา เครื่องถ้วยชาม

ประเภทเขียนลายและลงยาสีนำเข้าจากประเทศจีน ที่เรียกว่าเครื่องถ้วยนยยา (Nyonya wares) รวมทั้งวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่มีลักษณะเฉพาะในรูปแบบผสมผสานระหว่างอาหารจีนกับอาหารท้องถิ่น (พุมรี อรรถรัฐเสถียร, 2556) ต่อมาราวกลางพุทธศตวรรษที่ 24 (ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19) มีกลุ่มชาวจีนอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานในภาคใต้ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ชุมชนเปอรานากันได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมฝั่งชาวจีนมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม (ปวิรรต ธรรมาปรีชากร, และนิสิต มโนตั้งวรพันธุ์, 2553) โดยจังหวัดตรังเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทยที่มีชาวจีนอพยพในอดีตตั้งรกรากอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จังหวัดตรังยังมีความโดดเด่นในฐานะเมืองท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลปี 2559 ชี้ให้เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจำนวนมากถึง 1,192,408 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ หลายคนต้องฝ่าการจราจรที่ติดขัดเพื่อไปทำงานให้ทันเวลา ส่งผลให้คนในสังคมส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญและมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าที่เปลี่ยนไป ทั้งที่อาหารเข้าเป็นมื้อที่สำคัญสุดต่อร่างกาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและระบบความจำ มีส่วนช่วยควบคุมน้ำหนัก รวมถึงลดความเสี่ยงในการเกิดโรคนี้ เบาหวาน และหัวใจ (จักรพันธ์ รุสสมัย, เมธานี แก้วแดง, วิฑิตพร เกษรพรม, พิณรัตน์ นุชโพธิ์, และศุภศิวิ สุวรรณเกษตร, 2560) แต่อย่างไรก็ตามสำหรับชุมชนเปราะบางกัน ลูกหลานคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดตรัง การบริโภคดื่มชาเป็นอาหารเข้าถือเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและปฏิบัติเป็นธรรมเนียมแพร่หลายจากอดีตอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานร่วมกับน้ำส้มเจียง (มีลักษณะสีแดงขุ่นทำจากมันเทศ ถั่วลิสง ปรงรสด้วยน้ำตาล น้ำส้ม และเกลือ) และหมูย่างหนังกรอบที่เป็นสูตรเฉพาะ

วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ถือเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการบ่งชี้ถึงการดำรงตัวตนของคนในสังคมที่ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาซึ่งอดีตอาหารเป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันมีความหมายแฝงมากกว่าเดิม เนื่องจากอาหารท้องถิ่นเป็นเสมือนภาพตัวแทน (representation) ที่สามารถส่งผลให้บุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว มีทัศนคติและความเข้าใจเรื่องราวความเป็นอยู่ของคนในอดีตผ่านสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ หล่อหลอมร่วมกับวิถีแห่งการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (กิริติพร จูตะวิริยะ, คำยีน สานยาวง, และคำพอน อินทิพอน, 2554) ซึ่งทัศนคติถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการที่จะทำให้นัก

ทั่วไปมีความคิดเข้าใจหรือรู้สึกผ่านประสบการณ์และอารมณ์มีต่อสถานที่ หรือเหตุการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Ajzen, 2005) นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นยังมีบทบาทสำคัญในฐานะหนึ่งในประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ อีกทั้งอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ยังเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในบางกลุ่ม เนื่องจากเป็นสิ่งที่กระตุ้นและแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมาย เพื่อจุดประสงค์ที่จะลิ้มลองบริโภค (เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2561)

ขณะเดียวกันปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์และการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรากฏตัวของระบบตลาดทุนนิยมเสรีได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบการรับประทานอาหารของผู้คนทั่วโลก ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องต่อสู้แข่งขันกับร้านอาหารรูปแบบอื่นๆ อีกมากที่ได้มีการพัฒนาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคตามวิถีการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ โดยธุรกิจร้านอาหารเหล่านี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้ร้านอาหารท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากวัฒนธรรมเปราะบางกันที่จำหน่ายดื่มชา ในพื้นที่จังหวัดตรังจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารคือ การใช้ส่วนผสมการตลาดบริการที่เหมาะสม (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) ซึ่งส่วนผสมการตลาดบริการ มีความแตกต่างจากส่วนผสมการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปที่สามารถจับต้องเปรียบเทียบได้ง่ายกว่า ดังนั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้มากกว่าสินค้าโดยทั่วไป ส่วนผสม

การตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (physical evidence) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เนื่องจากถ้าผู้รับบริการมีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการนั้นๆ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อกับผู้อื่นในลักษณะปากต่อปาก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) โดยคุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้จากผู้ให้บริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าระดับของการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความคาดหวังก็หมายถึงการบริการนั้นมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้รับบริการยังสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการผ่านเกณฑ์การตัดสินใน 5 มิติ คือ ด้านการจับต้องได้ (tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้านการตอบสนอง (responsiveness) ด้านความมั่นใจ (assurance) และด้านการเอาใจใส่ (empathy) (Zeithaml, & Parasuraman, 1990) ทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดตรัง เพื่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อมูล สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสืบสานมรดกที่สืบทอดมาจากวัฒนธรรมโบราณกันให้คงอยู่กับพื้นที่สืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงได้ นำเสนอเป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงปัจจัยทัศนคติ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง ดังแสดงใน (Figure 1)

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรังและมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560 และใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก โดยกำหนดสัดส่วนของประชากร นักท่องเที่ยวที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้มีค่า 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่างเป็น

อย่างน้อย โดยงานวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่ามากกว่าเงื่อนไขที่กำหนด

เครื่องมือและการตรวจสอบ

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามใช้ภาษาไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเช้าแบบติ่มซำที่ประกอบไปด้วยระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการบริโภคในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ โดยคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 ใช้มาตราวัด Likert rating scale, 5 point ซึ่งคะแนนที่ 1 หมายถึง “มีระดับเห็นด้วยน้อยมาก” และคะแนนที่ 5 หมายถึง “มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด” ขณะที่การตรวจสอบเครื่องมือได้ใช้เทคนิค IOC (index of item-objective congruence) ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่าค่าที่แนะนำให้ใช้ที่ 0.5 (อารยา องค์เอี่ยม, และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้สำรวจเบื้องต้น (pilot survey) กับนักท่องเที่ยวที่

บริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่ามีค่าเป็น 0.89 ซึ่งเกินค่าประเมินความน่าเชื่อถือที่แนะนำให้ใช้ ที่มีค่าอยู่ที่ 0.70 (อารยา องค์เอี่ยม, และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 สุ่มร้านติ่มซำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดตรัง แบบเจาะจงจำนวน 10 ร้าน ประกอบด้วย ร้านเรือนไทยติ่มซำ ร้านพงษ์โอชา 1 ร้านพงษ์โอชา 2 ร้านเทียนหลงติ่มซำ ร้านต้นนุ่น ร้านเตอริงติ่มซำ ร้านเจ๊นกติ่มซำ ร้านนักร้องเมืองตรัง ร้านต้นชาติ่มซำ และร้านเลตรัง ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละร้าน สุ่มตามความสะดวก จากการสอบถามเบื้องต้นกับผู้บริโภคอาหารเช้าว่าใช่ นักท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจริง โดยตลอดช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีการประเมินประสิทธิภาพวิธีการในการเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาการทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 4

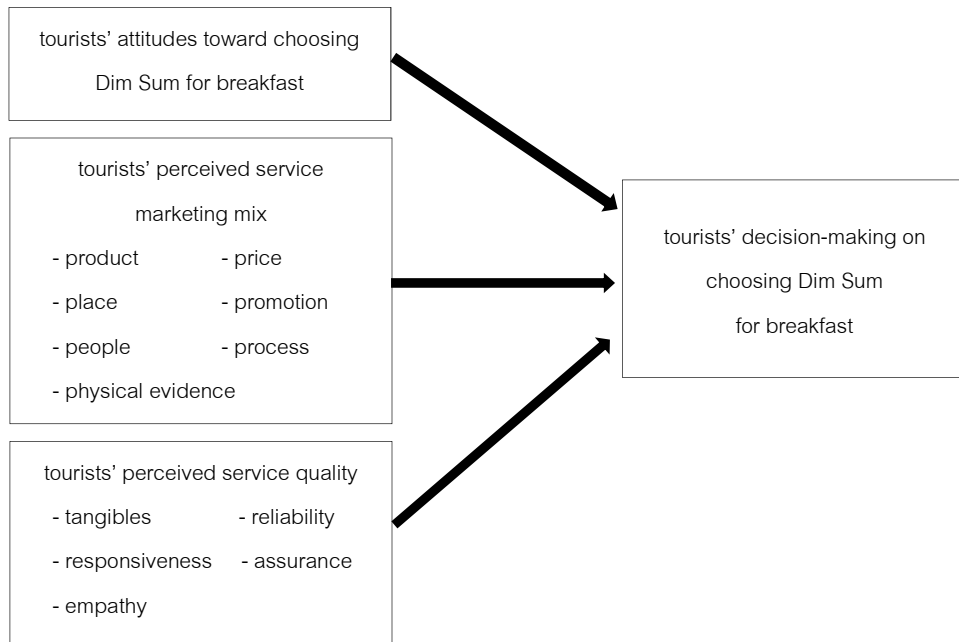


Figure 1 The scope of the study.

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.80 มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 197 คน หรือร้อยละ 49.30 สถานภาพโสด จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 138 คน หรือร้อยละ 34.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน หรือร้อยละ 43.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 347 คน หรือร้อยละ 86.80 (Table 1)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 249 คน หรือร้อยละ 62.20 บริโภคอาหารเช้า

เป็นอาหารเช้า 1 มื้อ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จำนวน 345 คน หรือร้อยละ 86.30 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำกว่า 200 บาทต่อคน จำนวน 259 คน หรือร้อยละ 67.30 ขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 13.20 ไม่ทราบค่าใช้จ่าย เนื่องจากอาหารเช้ารวมอยู่ในค่าแพ็คเกจของบริษัททัวร์ ดัง (Table 2)

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าแบบเต็มซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ 2.97

ผลการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวม 3.15 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.34 และด้านลักษณะทางกายภาพ

ในการให้บริการ (physical evidence) มีค่าเฉลี่ย
น้อยสุดที่ 3.01 มีค่าเฉลี่ยรวม 3.14 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็น
รายด้านพบว่า ด้านการตอบสนอง (responsiveness)
ผลการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการที่มี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.31 และด้านการจับต้องได้
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (tangibility) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 2.75 ดัง (Table 3)

Table 1 Numbers and percentage of demography.

demographic data	number	percentage (n=400)
gender		
male	197	49.20
female	203	50.80
age		
20 years old or younger	37	9.20
21-40 years old	197	49.30
41-60 years old	128	32.00
61 years old or older	38	9.50
marital status		
single	190	47.50
arried	170	42.50
divorced / widowed	40	10.00
education		
secondary school or below	91	22.80
high school/ vocational	138	34.50
4-year university	108	27.00
postgraduate	63	15.70
income		
15,000 baht or below	48	12.00
15,001-30,000 baht	175	43.80
30,001-60,000 baht	121	30.20
60,001 baht or above	56	14.00
race		
Thai tourist	347	86.80
international tourist	53	13.20

Table 2 Journey feature and tourist breakfast behavior.

tourist behavior data	number	percentage (n=400)
duration of trip		
1-2 days	249	62.20
3-4 days	132	33.00
5 days or above	19	4.80
number of meal having Dim Sum for breakfast per trip		
1 meal	345	86.30
2-3 meals	45	11.20
4 meals or above	10	2.50
cost for breakfast per meal		
200 baht or below	259	67.30
201 baht or above	78	19.50
missing data	53	13.20

Table 3 Average and standard deviation of the perception in selecting Dim Sum as breakfast of tourist.

perception data	$\bar{x}$	S.D.
1. attitude (total X_1)	2.97	0.84
2. marketing mix (total X_2)	3.15	0.73
2.1 product	3.34	1.10
2.2 price	3.11	1.13
2.3 place	3.26	1.16
2.4 promotion	3.08	1.08
2.5 people	3.27	1.08
2.6 process	3.06	1.16
2.7 physical evidence	3.01	0.95
3. service quality (total X_3)	3.14	0.82
3.1 tangibles	2.75	1.26
3.2 reliability	3.22	1.22
3.3 responsiveness	3.31	1.19
3.4 assurance	3.18	1.11
3.5 empathy	3.28	1.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มช้าของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาจากค่า significance ที่ 0.00 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) มีค่า 0.71 หมายความว่าปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม

การบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มช้าของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 71.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 28.90 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในงานวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มช้าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta=0.41$) รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=0.30$) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta=0.22$) ตามลำดับ ดัง (Table 4) โดยมีสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 1.876 + 0.422 (X_1) + 0.304 (X_2) + 0.261 (X_3) \quad (1)$$

Table 4 The regression analysis results of the multiple.

variable	B	β	t	sig
1. attitude	0.42	0.41	9.68	0.00 [*]
2. marketing mix	0.30	0.30	7.35	0.00 [*]
3. service quality	0.26	0.22	4.56	0.00 [*]

$R^2 = 0.71$, $F = 325.46$, $P = < 0.01$

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 86.80 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-2 วัน และส่วนหนึ่งไม่ทราบค่าใช้จ่าย เนื่องจากอาหารเขารวมอยู่ในค่าแพ็คเกจของบริษัททัวร์ สอดคล้องกับข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ที่แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2559 ว่ามีจำนวน 1,041,280 คน หรือร้อยละ 87.32 มีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ 2.42 วัน ที่ชี้ให้เห็นว่า ร้านอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมของ

ท้องถิ่นในจังหวัดตรังหลายร้าน เลือกวิธีสร้างพันธมิตรทางการค้ากับบริษัททัวร์เพื่อขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

ผลจากการศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มช้าพบว่า นักท่องเที่ยวรับทราบถึงความเป็นตัวตนที่แสดงถึงวัฒนธรรมการบริโภคติ่มช้าเป็นอาหารเช้าของลูกหลานคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดตรังในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ภรณ์ยี่ถีน และจรัสรัตน์ บัวแก้ว (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่าร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดตรัง ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนในการสนับสนุน

การท่องเที่ยวของจังหวัด และสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ที่ได้นำวัฒนธรรมอาหารเข้าของคนเมืองตรังมาเป็นหนึ่งในแผนสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศผ่านโครงการ 12 เมืองต้องห้าม (พลาด) เพื่อสะท้อนภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง อาจมีสาเหตุมาจากในอดีตหลายปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวยังคงยึดติดกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรังที่เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลมากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

ผลการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (physical evidence) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด สอดคล้องกับ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการน้อยที่สุด ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจมีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ต้มยำของจังหวัดตรังมีลักษณะพิเศษที่แตกต่าง ตัวอย่างเช่น การรับประทานร่วมกับน้ำส้มเจี๊วงและหมูย่างหนังกรอบที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในพื้นที่อื่นๆ

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนอง

(responsiveness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับ นัฐพล จำกำจร (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของคุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในด้านการตอบสนอง (ประเด็นพนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้) มากที่สุด ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ด้านการตอบสนอง (responsiveness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเข้าที่สืบทอดมาอย่างยาวนานของคนเมืองตรังส่งผลให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ ณัฐภัทร วัฒนถาวร และชุตินาถ ทองจีน (2559) ที่พบว่าปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด และสอดคล้องกับ นัฐพล จำกำจร (2558) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่าปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำของนักท่องเที่ยวมากที่สุดอาจ เนื่องมาจากการบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำเป็นภาพสะท้อนภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนในพื้นที่จังหวัดตรังมาอย่างยาวนาน

สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าท้องถื่นที่สืบทอดจากวัฒนธรรมเปอรานากันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มช้าของนักท่องเที่ยวพบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 โดยอยู่ในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มช้าของนักท่องเที่ยวพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.15 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มช้าของนักท่องเที่ยวพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.15 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยทศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มช้าของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.711 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยทศนคติ ($\beta=0.41$) รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=0.30$) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta=0.22$) ตามลำดับ

ซึ่งการค้นพบข้างต้นอาจอธิบายได้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์สร้างทัศนคติเชิงบวกให้นักท่องเที่ยวมีค่านิยมที่จะต้องรับประทานติ่มช้าให้ได้ในขณะที่มา

ท่องเที่ยวจังหวัดตรัง รวมถึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ เพื่อมีผลต่อเนื่องไปยังความภาคภูมิใจและก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ในการไปบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ทำให้วัฒนธรรมอาหารเปอรานากันของจังหวัดตรังเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเปอรานากันของจังหวัดตรังโดยเฉพาะติ่มช้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ในปัจจุบันอยู่เพียงในระดับปานกลาง เพื่อจะได้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยดึงดูดสำคัญให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดตรัง

2. ร้านติ่มช้าในจังหวัดตรัง ควรปรับกลยุทธ์โดยยกระดับมาตรฐานของส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงบอกต่อกับผู้อื่นในลักษณะปากต่อปาก

3. การบริโภคอาหารเปอรานากันของจังหวัดตรัง โดยเฉพาะติ่มช้า สามารถพัฒนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนในท้องถื่น รวมถึงยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยว
ภายในประเทศ ปี 2559 (จำแนกตามภูมิภาคและ
จังหวัด). สืบค้น 21 เมษายน 2561, จาก [https://www.
mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). 12 เมืองต้องห้าม...พลาด:
ตรึงยุทธจักรความอร่อย. *อนุสาร อสท.*, (ฉบับพิเศษ), 26.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้า
ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี).
- กิตติพร จุตะวิริยะ, คำยีน สานยาวง, และคำพอน อินทิพอน.
(2554). วิธีการบริโภคอาหารกับการเปลี่ยนแปลงทาง
สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ เขตนครหลวงเวียงจันทน์
สปป.ลาว. *วารสารสังคมมนุษย์*. 7(2), 49-73.
- จักรพันธ์ ฐิติสมัย, เมธานี แก้วแดง, ฐิติพร เกษรพรม, พินรัตน์
นุชโพธิ์, และศุภศิริ สุวรรณเกษร. (2560). การศึกษา
พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า และความรู้ความเข้าใจ
ตามหลักโภชนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษา
ตอนปลาย โรงเรียนบ้านดอนสำโรง จ.สุโขทัย. ใน
*การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคล ครั้งที่ 9* (น. 910-921). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาด
การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร, และชุติมาดี ทองจีน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอ
ผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์* (น. 236-250). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นัฐพล จำกำจร. (2558). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด
บริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์
ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นใน
กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญนา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร:
ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย.
วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย,
24(1), 103-116.
- ปวิวรรต ธรรมาปริชากร, และนิสิต มโนตั้งวรพันธุ์. (2553).
เรียนรู้วัฒนธรรมเปอรานากัน (บ๊าบ่า ย่าหย่า) จาก
เครื่องถ้วยชาม. *วารสารนักบริหาร*. 30(3), 62-67.
- พุมรี อรรถรัฐเสถียร. (2556). เปอรานากัน (Peranakan)
สายเลือดลูกผสม. *วารสารภูมิศาสตร์*, 34(2), 91-95.
- ภรณ์ย ยี่ถั่น, และจรัญรัตน์ บัวแก้ว. (2560). โกปี่เมืองตรัง : วิถี
การดื่มโกปี่สัณณะทางวัฒนธรรม หรือการแสดง
ตัวตนทางสังคม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต*, 13(1), 104-131.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาด
บริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อารยา องค์เยี่ยม, และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561).
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วารสาร
วิสัยทัศน์*, 44(1), 36-42.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*.
New York: Open University.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York:
John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1990). *Service quality*.
Massachusetts: Marketing Science Institute.