

คุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

THE QUALITY OF SERVICE OF A BOUTIQUE RESORT THAT CORRELATION THE IMPORTANT OF THE MARKETING MIX OF TOURISTS PHUKET

ศรทศย์ บัวป่า¹ และ ลักษณาดี บุญยะศิรินันท์²

SORATAS BUAPA and LUXANAWADEE BOONYASIRINANT

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบเชิงปริมาณ ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยครอบคลุมพื้นที่ 2 อำเภอ คืออำเภอเมือง และอำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนักศึกษาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่าระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจในระดับมากในด้านดังกล่าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการในระดับสูงและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; บูติค รีสอร์ท

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ABSTRACT

The quality of service of a boutique resort is related to the importance of the marketing mix of tourists in Phuket. The purpose of this study was to the quality check. Services that affect the quality of service of a boutique resort is related to the marketing mix of tourists in Phuket.

By this study. The quantitative population is the Thai tourists who come to Phuket. Aged 18-60 years, both male and female areas covered by the City and Katu district of Phuket 400. The researcher examined the quality. The research found that Personal factors of Phuket tourists the majority of them are male, between 36-45 years, single, bachelor, private business, income 20,001 - 40,000 baht, respectively. The quality of services available to tourists in Phuket and the results showed that the level of service quality. Assurance was a very high level significantly correlated at 0.05 level of significance. The marketing factors affecting tourists in Phuket. The results showed that the level of importance of the marketing mix. People was a very high level on marketing mix in the field were significantly different at the 0.05 level of significance.

Keywords: Quality of service ; The marketing mix of tourists ; Boutique resort

บทนำ

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ประกอบกับนโยบายและกิจกรรมส่งเสริม ด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และต่อเนื่องของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้มี จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยศึกษาจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ.2557 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทย จำนวน 11,516,900 คน แสดงให้เห็นว่า มีแนวโน้มของจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูง ที่สุด คือมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยจำนวน 15,841,683 คน จากตัวเลข จำนวน นักท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้น ของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 7.51 ต่อปี และ คิดเป็นอัตราร้อยละ 10.83 ของการเพิ่มขึ้นของจำนวน นักท่องเที่ยวในช่วง 5 ปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย :

2557ออนไลน์) จังหวัดภูเก็ต เป็นอีกหนึ่งปลายทาง ท่องเที่ยวที่กล่าวถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นธุรกิจที่มี อัตราการขยายตัว และอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจที่จะกล่าวถึงก็คือธุรกิจที่พักแรม หรือโรงแรม สำหรับอัตราการเข้าพักแรมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัด ภูเก็ต พบว่าในเดือนตุลาคม 2557 และเดือนพฤศจิกายน 2557 ซึ่งเป็นเดือนที่เริ่มเข้าสู่ฤดูการท่องเที่ยว (High Scason) มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่เพียงร้อยละ 67.7 และ ร้อยละ 69.0 ตามลำดับ นับเป็นอัตราที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ช่วง 11 เดือนแรกของปี สะท้อนให้เห็นว่าอุปสงค์การเข้าพักแรมของจังหวัดภูเก็ตยังปรับตัวไม่ดีเท่าที่ควร สำหรับ ปี 2558 นักวิเคราะห์คาดว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จะยังคงเติบโตได้ด้วยศักยภาพและชื่อเสียงด้านแหล่ง ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งยังขยายโครงสร้างพื้นฐาน ต่าง ๆ ซึ่งน่าจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจ ที่พักแรมแต่ละแห่งจะมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาทำการ

แข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา การบริการ รูปแบบ และการออกแบบที่พักแรม เป็นต้น

ปัจจุบันพบว่าธุรกิจที่พักแรมประเภทหนึ่ง ซึ่ง เป็นกระแสนิยม และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย จากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พักแรม ที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น การออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม และการมีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน รวมถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้างให้เกิดความแตกต่างไปจากธุรกิจที่พักแรม ประเภทอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งธุรกิจที่พักแรมที่กล่าวถึงนี้คือ ธุรกิจที่พักแรมประเภทบูติค รีสอร์ท ยุคแรกของบูติค รีสอร์ทเป็นทางออกของ ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด รีสอร์ทจึงมีขนาดเล็ก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนักส่วนใหญ่มีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเองแต่ในระยะหลัง ซึ่งถือเป็นยุคเฟื่องฟูของบูติค รีสอร์ท ดังนั้นขนาดและจำนวนห้องพักไม่ใช่ประเด็นสำคัญอีกต่อไป บูติค รีสอร์ทหลายแห่งเริ่มให้มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักธุรกิจมากขึ้น เพื่อรองรับรูปแบบการดำรงชีวิตการเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตามการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ และการให้บริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบ การดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย (customized service) ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์สำคัญของบูติค รีสอร์ท

ปัจจุบันจะเห็นว่าการออกแบบที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่ได้จำกัดเฉพาะบูติค รีสอร์ทเท่านั้น เพราะการออกแบบกลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภคและทุกโรงแรมต่างแข่งขันกันในเรื่องของการออกแบบ ดังนั้นในการออกแบบทั้งภายนอกและภายในของบูติค รีสอร์ท จึงยังจะต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจนสามารถสร้างเป็นเอกลักษณ์ของรีสอร์ท ซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวเอง นอกจากการออกแบบจะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับรีสอร์ทแล้วยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์รีสอร์ทได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่แตกต่างทำให้รีสอร์ทโดดเด่นเป็นที่สังเกตจดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมความคิดด้านการออกแบบ

อยากเข้ามาทดลองพักและเข้ามาใช้บริการ ในขณะเดียวกัน การออกแบบของรีสอร์ทก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึง บุคลิก รูปแบบ การดำรงชีวิต และตัวตนของผู้มาพักได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าแค่การออกแบบนั้นไม่เพียงพอสำหรับความเป็นบูติค รีสอร์ท คุณภาพการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญที่บูติค รีสอร์ทจะต้องมีการให้บริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูทั่วไปที่ให้กับผู้มาใช้บริการอาจจะไม่จำเป็นสำหรับบูติค รีสอร์ท แต่การบริการที่สามารถตอบสนองกับ รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย และความ ต้องการส่วนบุคคลรวมถึงความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อยๆ เช่น การสร้างความไว้วางใจ การสร้างความมั่นใจให้ผู้ที่มาใช้บริการ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่าง ๆ ความใส่ใจในการบริการทุกระดับ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นที่บูติค รีสอร์ท ต้องให้ความสำคัญในคุณภาพการบริการ ที่เหนือความคาดหมายของผู้มาใช้บริการต่างหากที่เป็นลักษณะที่บูติค รีสอร์ทจะต้องมี และการที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อยทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการไม่มาก พนักงานผู้ให้บริการจึงสามารถที่จะเอาใจใส่กับทุก ๆ รายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก ประกอบกับเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนในการเข้าพักบูติค รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ที่มีอยู่ประมาณ 50 กว่าแห่ง ในจังหวัดภูเก็ตโดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีร้อยละ 46.83%

จากเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต แต่ในขณะเดียวกันก็มองเห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแนวโน้มความต้องการ การใช้บริการที่พักแรม หรือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอัตราเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการบูติค รีสอร์ท ที่จะให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ให้บริการที่พักแรม นักลงทุน หรือผู้ประกอบการธุรกิจ ธุรกิจประเภทบูติค รีสอร์ทจึงจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้ใช้บริการที่พัก และคุณภาพการบริการ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

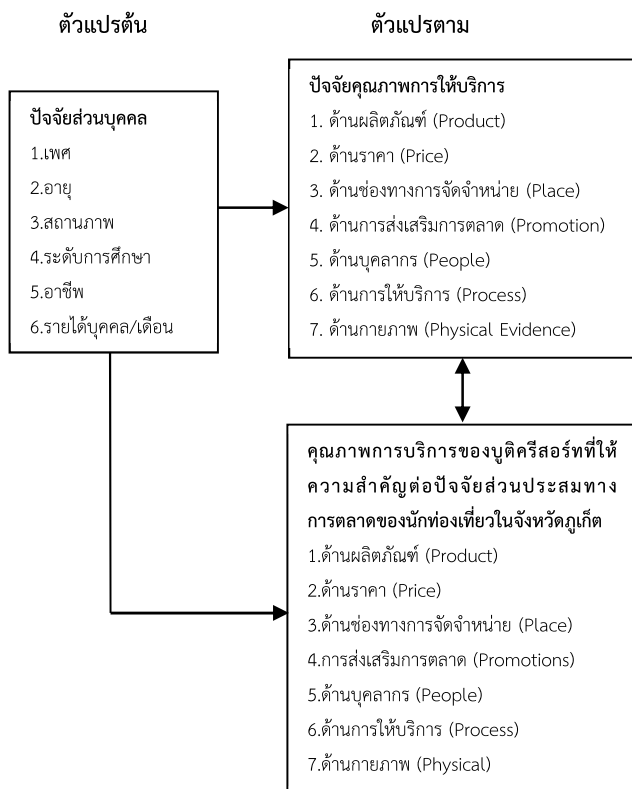
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาให้บริการเพื่อตรงความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจที่พักรประสบความสำเร็จ และส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดภูเก็ต อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ท ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ท ที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยทำการอ้างอิงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งเป็นรายจังหวัดประจำปี 2558

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และพักแรมอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีสถานที่พักรแรมเป็นลักษณะบูติค รีสอร์ท อยู่บริเวณครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 2 อำเภอ ของจังหวัดภูเก็ต คือ อำเภอเมือง และอำเภอกะทู้

การกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N หมายถึง ขนาดของประชากร

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,600,462}{1 + 2,600,462 (0.05)^2} \\ &= \frac{2,600,462}{6,501.15} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และกำหนดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น หมายถึง การสุ่มตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้ทุกหน่วยประชากร (unit) ในกรอบของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) มีสิทธิ์ถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่า ๆ กัน (พิชิตฤทธิ์จรูญ, 2547 : 105)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) เป็นการสุ่มที่ใช้กรณีที่ประชากรมีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกันจนสามารถจัดเป็นชั้นได้ (Stratum) ซึ่งลักษณะประชากรภายในชั้นมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และประชากรระหว่างชั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่าง

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) แล้วนำมารวมกันเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถแสดงการคิดคำนวณตามขั้นตอนได้ดังนี้

1. ประชากรทั้งหมด 2,600,462 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จำนวน

1,144,462 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเกาะทู้จำนวน 1,456,000 คน

2. แบ่งประชากรออกเป็น 2 ชั้น โดยใช้เขตการปกครองเป็นเกณฑ์

3. ขนาดประชากรได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นได้ดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงวิธีคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตการปกครอง

จำนวนนักท่องเที่ยว	วิธีการคิดคำนวณกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล
อำเภอเมือง	$\frac{400}{2,600,462} \times 1,144,462$	176 คน
อำเภอเกาะทู้	$\frac{400}{2,600,462} \times 1,456,000$	224 คน

ขั้นที่ 4 จากการคิดคำนวณด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จะได้จำนวนขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยวในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล เป็นเขตอำเภอเมือง จำนวน 176 ตัวอย่าง เขตอำเภอเกาะทู้ จำนวน 224 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างตามขนาดของประชากรที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การพักผ่อนโดยเฉพาะสถานที่พักผ่อน

แบบบุติศรีสอร์ท ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะของ
นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ แล้วนำผล
การศึกษาดังกล่าวมากำหนดเป็นเนื้อหาในแบบสอบถาม

2. ศึกษาคำว่าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการพักผ่อนในกลุ่มบุติ
ศรีสอร์ท ของจังหวัดภูเก็ต

3. สร้างข้อคำถามโดยครอบคลุมข้อคำถามทั้ง
4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นคำถามปลายปิด สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไป
ของประชากรการวิจัยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถาม
หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)
จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อ
นักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เป็นคำถามแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งส่วนที่ 2
และ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

มีผลต่อความสำคัญในระดับมากที่สุดให้	5 คะแนน
มีผลต่อความสำคัญในระดับมากให้	4 คะแนน
มีผลต่อความสำคัญในระดับปานกลางให้	3 คะแนน
มีผลต่อความสำคัญในระดับน้อยให้	2 คะแนน
มีผลต่อความสำคัญในระดับน้อยที่สุดให้	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล
โดยอาศัยสูตรคำนวณช่องว่างระหว่างชั้น
(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552 : 23) ดังต่อไปนี้

หาค่าพิสัย (Range:R) = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$= 1 - 5 = 4$$

$$\text{หาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval : I)} = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Description
ผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้การวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญ
ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญ
ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญ
ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญ
ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อ
ความสำคัญในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะใน
การปรับปรุงพัฒนา เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด
เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือใน

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity) การ
ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม
ตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่
ปรึกษาว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาหรือไม่

1.2 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
ประกอบด้วย

1) ดร.สัมเริง โภชนาธาร ผู้อำนวยการ
สำนักการศึกษา เทศบาลเมืองปาดอง

2) คุณสมชาย คบขุนทด ประธาน
บริหารโรงแรมซีวีวี ราไวย์ภูเก็ต สมาชิกสภาการโรงแรม
จังหวัดภูเก็ต

3) คุณศึกษาดี จันทรัฐ เจ้าของ
โรงแรมวิลล่ากรุป กระรน ภูเก็ต

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดังรายนามข้างต้น
ตรวจสอบข้อมูลเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและ
วัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่
จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี Item Objective

Congruence Index IOC เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความคำถามและประเด็นคำถาม สามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์เมื่อนำมาใช้จริง ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยมีสูตรในการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 50-100) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงพบว่าคำถามทุกข้อได้ค่า $IOC > 0.5$

2. การหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient)

แบบครอนบาช (Cronbach Alpha)

การทดสอบความเชื่อมั่น ก่อนที่จำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้จริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างการทดสอบที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรวิจัย 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ในคำถาม จากนั้นจึงนำผลการสอบถามไปคำนวณค่า Reliability โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) แบบครอนบาช (Cronbach Alpha) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ(บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 50-100) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

K = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2 = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส และคำนวณหาค่า Alpha ด้วยคำสั่งในคอมพิวเตอร์หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และหากพบข้อบกพร่องในขั้นตอนใดผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขจนผ่านทุกขั้นตอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเชิงปริมาณโดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ให้บริการจำนวน 400 คน ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอกะทู้ โดยแบ่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามคืนทั้งหมด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยจากการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากวารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ได้มารวบรวมดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบหรือไม่ และสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้นๆมาใช้ในการวิเคราะห์ได้หรือไม่เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว แยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกมา

2. กำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุด
โดยกำหนดเป็น 001 เป็นชุดที่ 1 เรียงกันจนถึงชุดสุดท้าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล
มี 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และการ
แจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคล ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้บุคคล/เดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย หรือเรียกว่าสถิติ
ภาคสรุปอ้างอิง เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปรตามและตัวแปรอิสระที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ โดยใช้สถิติใน
การวิเคราะห์ ประกอบด้วยค่า F-test, One-way ANOVA
ค่า t- test testIndependent และค่า (Pearson's
Correlation Coefficient) ในแต่ละข้อใช้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการ
ของบูติค รีสอร์ท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ใช้
สถิติในการทดสอบค่า t-test Independent และค่า F-
test, One-way ANOVA และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้
LSD พร้อมเสนอค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผล
ต่อคุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัด
ภูเก็ต ใช้สถิติในการทดสอบค่า (Pearson's Correlation
Coefficient) โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์
(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:144) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มี
ค่าดังนี้

0.81 ขึ้นไป ถือว่า มีความสัมพันธ์กัน
ในระดับสูงหรือสูงมาก

0.61 - 0.80 ถือว่า มีความสัมพันธ์กัน
ในระดับค่อนข้างสูง

0.40 - 0.60 ถือว่า มีความสัมพันธ์กัน
ในระดับปานกลาง

0.2 - 0.39 ถือว่า มีความสัมพันธ์กัน
ในระดับค่อนข้างต่ำ

ต่ำกว่า 0.2 ถือว่า มีความสัมพันธ์กัน
ในระดับต่ำ

โดยสมมติฐานทั้ง 2 สามารถแสดงรายละเอียด ได้
ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ	สมมติฐานทางสถิติ
1.ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน มี ผลต่อคุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน		
- ปัจจัยด้าน เพศ	t-test Independent	$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$
- ปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้บุคคล/เดือน	F-test, One- way ANOVA	$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ $H_1 : \mu$ อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน
ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการที่มีผลต่อ คุณภาพการบริการ ของบูติค รีสอร์ท มี ความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของ นักท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต	(Pearson's Correlation Coefficient)	$H_0 : \rho = 0$ (ตัวแปรสองตัวไม่มี ความสัมพันธ์กัน) $H_1 : \rho \neq 0$ (ตัวแปรสองตัวมี ความสัมพันธ์กัน)

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลตามแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และ อายุระหว่าง 18 -25 ปี สถานภาพโสด รองลงมา สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีและ ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมา พนักงานบริษัท รายได้ 20,001-40,000 บาท และ 40,001- 60,000 บาท ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานมีความชำนาญ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก รีสอร์ทมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความทันสมัย ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี รีสอร์ทอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ รีสอร์ทมีการบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ รีสอร์ทมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น ห้องคอมพิวเตอร์ห้องออกกำลังกายเพียงพอ รีสอร์ทมีระบบในการเข้าพักและแจ้งออก ที่มีประสิทธิภาพตามลำดับ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ รีสอร์ทแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากท่านพนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการจําแนกรายด้านที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จากการวิจัย พบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ (Product) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ตั้งเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/ชุมชน ชื่อเสียงของ

ที่พัก สภาพห้องพักหรือที่พัก ความสะอาดของห้องพัก การมีที่พักให้เลือกหลายระดับ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ ที่พัก ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่นห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ มีบริการสำรองห้องพัก/ ที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) มีการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด(Promotions) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ การมีบริการรถรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดู มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ (People) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ความเข้าใจและทักษะการบริการ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สภาพเป็นมิตร มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อ

นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีวิธีการให้สำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนบุคลากรที่พอต่อการบริการนักท่องเที่ยว การให้บริการที่รวดเร็วทั้งสำรองห้องพักการจัดห้องพักและการ Check out มีการบริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ต้องการ ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความพร้อมในการใช้งานของศูนย์ธุรกิจ wi-fi ร้านขายของที่ระลึก ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพักบรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พัก การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถสวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านกายภาพ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว มีค่า p-value ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว มีค่า p-value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ให้บริการ ในส่วนด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ของปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.571, -.352, -.217 และ -.007 แสดงว่าด้านดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .503, .421, และ .121 แสดงว่าด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานให้บริการ ในส่วนด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านความการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ของปัจจัยคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.322, -.571, -.217 และ -.007 แสดงว่าด้านดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.571, -.217 และ -.007 แสดงว่าด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197, .236, .421 และ .121 แสดงว่าด้านดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านที่פקและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานให้บริการ ในส่วนด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ของปัจจัยคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.571, -.217 และ -.007 แสดงว่าด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนปัจจัยคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่פקและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217, .236, .421 และ .121 แสดงว่าด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนปัจจัยคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236, .421 และ .121 แสดงว่าด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการของ บุติศรีสอร์ทที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีข้อค้นพบ และนำไปสู่การอภิปรายผล โดยจำแนกการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสดและสมรส ระดับการศึกษา ปริญญา และต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท รายได้ 20,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 60,000 บาท

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ จำแนกรายด้านที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Sung-sook Kang และคณะ (2004) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาโรงแรมและเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่นพบว่าคุณภาพบริการ ที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลมาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเรียวกังซึ่งแบ่งย่อยตามระดับราคาเข้าพักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ผลของการติดต่อและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact Performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (Encounter Performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness) คุณภาพ

บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ นอกจากนี้ Sung-sook Kang และคณะยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมกับ การบอกเล่าต่อให้ผู้อื่น (Word of mouth) กับ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการที่ ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อให้ผู้อื่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้านกายภาพ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากระหว่างระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ทที่ส่งผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลจากวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1.1 ด้านที่พักและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของ ชื่อเสียงของที่พัก เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมุ่งพัฒนาขนาดห้องพัก หรือที่พัก เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการบริการสำรองห้องพัก เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการลดราคาห้องพักเมื่อพักในระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เพื่อให้ทราบข้อมูลความต้องการและแนวทางในการให้บริการในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าหลาย ๆ มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มคำถามในงานวิจัย โดยให้มีการจัดลำดับความต้องของตลาดของการบูติค รีสอร์ท โดยมีตัวเลือกที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดสินใจเลือก

2.3 ควรเพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

2.4 เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ควรมีการศึกษารวบรวมเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โกวิท กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสาร การพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ตงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. นครปฐม : สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- ภิญญา รัตนพุกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *อัตราการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชัย สมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธร. (2549). *การบริหารงานขาย = Sales management*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เชิดศักดิ์ ไชวสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2542). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่านสำนักตรวจคนเข้าเมือง*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธัญญารัตน์บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์*. สุขุมวิท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์. (2559). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559. วิทยาลัยสันตพล อุดรธานี.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2536). *การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.