



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
การเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Relationship between Marketing Mix and Decision Making of Thai Tourists Selecting  
Hotels Service in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์<sup>1</sup> ณพรรณ สินธุศิริ<sup>2</sup> ผุสดี นิลสมัคร<sup>3</sup> และ ปิยามาภรณ์ เทียมจิตร<sup>4</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, phimnipha\_maki@hotmail.com

<sup>2</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, snapans@gmail.com

<sup>3</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, pusdee\_08@hotmail.com

<sup>4</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, piyamapom.ko@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่พักโรงแรมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ย 2 คืน จำนวนครั้งเฉลี่ยในการกลับมาเข้าพักโรงแรมเดิม 2 ครั้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม จำนวนครั้งที่มาพักโรงแรมไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, กระบวนการตัดสินใจ, นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the relationship between tourist behavior on service marketing mix and the relationship between service marketing mix and hotel decision making process. The sample of this research was the tourists who came to Nakhon Ratchasima. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing is Pearson's correlation analysis use of simple correlation statistics. The results indicated that, the tourists' behavior average



length of using service was at 2 day average number of times to return to the hotel twice. The tourists focus on the overall of service marketing mix at a high level. The importance of all of the marketing mixes at a high level: Process, Promotion, Product and Service, People, Price, Physical Evidence and Place or Distribution aspect. The tourists focused on the decision making in Process of service of the hotel at high level. The results of hypothesis testing showed that time behavior of hotel stays had not related with the service marketing mix. The service marketing mix had significantly related to the decision making in process of service of the hotel at level .01, and moderate relationship in the same direction making process.

**Keywords:** Consumer Behavior, Decision Making Process, Tourist

## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวจัดว่าเป็นธุรกิจหลักที่ทำให้ประเทศไทยมีรายได้ รวมทั้งทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยว และการขนส่ง ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม ตลอดจนจนถึงการผลิตสินค้าทั้งสินค้าเกษตร สินค้า OTOP สินค้าหัตถกรรมและสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน บทบาทที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ทำให้เกิดรายได้ และทำให้เกิดอาชีพ ทำให้ประชาชนมีงานทำ ส่งผลให้เกิดผลในทิศทางที่ดีในแง่เศรษฐกิจและสังคม จังหวัดนครราชสีมา หรือ โคราช เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ 20,493.964 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 12,808,728 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา, 2559) จังหวัดนครราชสีมามีรายได้จากธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในปี 2558 จำนวน 115,818.21 ล้านบาท และในปี 2559 จำนวน 17,418.4 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ในปี 2559 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 98.23 ชาวต่างประเทศร้อยละ 1.77 รวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 8,321,239 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา, 2560) การเดินทางมายังจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น วัดศาลาลอย อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ปราสาทหินพิมาย อีกทั้งทางธรรมชาติมากมายหลายแห่ง อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วน้ำเขียว เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมถือว่ามีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ซึ่งราคาที่พักโรงแรมมีหลายระดับราคาต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น รายได้ ทัศนียภาพส่วนตัว ดังนั้น การที่ธุรกิจโรงแรมจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต้องมีการผสมผสานกันของกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจโรงแรมได้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มี



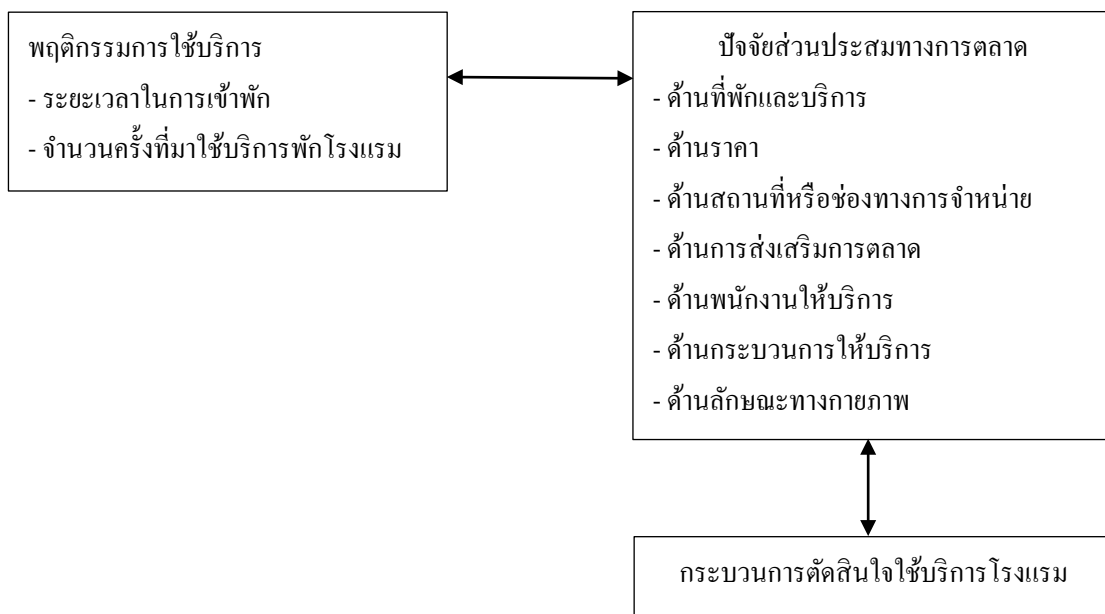
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจตามความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการที่พัก

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ใช้บริการกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

โรงแรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถนับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553 น, 74) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง) เท่ากับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน



ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือแบบใช้วิจารณญาณ เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการที่เข้าพักโรงแรมเรียบร้อยแล้วหรือขณะนั่งรออยู่ที่ห้องโถงรับแขก ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโรงแรมในอำเภอเมือง นครราชสีมา จำนวน 20 แห่ง โดยเลือกโรงแรมประเภทที่ 3 จำนวน 10 แห่งและประเภทที่ 4 จำนวน 10 แห่ง (กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551, 2559) จากโรงแรมทั้งหมด 66 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองจังหวัดนครราชสีมา, 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนเท่าๆ กัน แบ่งออกเป็นแต่ละ 20 ตัวอย่าง จากโรงแรม 20 แห่ง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 32 ข้อ ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จำนวน 7 ข้อ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ค่าความเชื่อมั่น .965 และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมได้ค่าความเชื่อมั่น .865 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความสอดคล้องภายใน ซึ่งควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Cronbach, 1951 p.299)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเข้าพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยเลือกเก็บจากโรงแรมประเภทที่ 3 และประเภทที่ 4 จำนวน 20 แห่ง ได้ขออนุญาตก่อนเข้าทำการเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอก แบบสอบถาม และนับจำนวนให้ครบตามที่ได้วางแผนไว้ หากไม่ครบจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ต่อไป นำแบบสอบถามมาแปลงเป็นค่าทางสถิติเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน



#### 4. ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.75 รายได้ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาที่เข้าพักต่อครั้ง เท่ากับ 2.44 ครั้ง ประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวกลับเข้าพักที่โรงแรมที่เคยพัก เท่ากับ 2.10 ครั้ง ประมาณ 2 ครั้ง อัตราค่าห้องพักต่อคืน 1,001 – 2,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา วิธีการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ที่พักและบริการ	4.05	.549	มาก
ราคา	4.02	.542	มาก
สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย	3.93	.539	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.08	.506	มาก
พนักงานให้บริการ	4.04	.503	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.10	.522	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.01	.520	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.395</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.10) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.08) และด้านที่พักและบริการ ( $\bar{X}$  = 4.05) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านที่พักและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่พักและบริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา มีห้องพักหลายระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และชื่อเสียงของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก มีวิธีการชำระเงิน ได้หลาย



ช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และห้องพักมีความเหมาะสมกับราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ความสะดวกในการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และพนักงานอหิชาสัยดี สุภาพเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พักค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมามีขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีขั้นตอนการจัดการให้บริการที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความแข็งแรงและระบบความปลอดภัยของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาบรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และบรรยากาศในห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการรับรู้ถึงความชอบความต้องการในการเลือกที่พักโรงแรม	3.95	.734	มาก
ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโรงแรมอย่างคึกก่อนทำการตัดสินใจเลือกที่พัก	4.00	.703	มาก
นำข้อมูลที่หามาทำการเปรียบเทียบที่พักโรงแรมแต่ละแห่งก่อนทำการตัดสินใจเลือก	4.02	.722	มาก
ตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมที่สุด	4.12	.753	มาก
เลือกใช้บริการโรงแรมที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกไว้	4.01	.662	มาก
หากมีโอกาสกลับมาที่เดิมท่านจะกลับไปพักโรงแรมเดิมที่เคยพัก	4.09	.692	มาก
หากมีโอกาสท่านจะแนะนำโรงแรมที่ท่านเคยพักให้กับผู้อื่น	3.98	.711	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.411</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าตัดสินใจเลือกโรงแรมที่คิดว่ามีความเหมาะสมที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาหากมีโอกาสกลับมาที่เดิมจะกลับไปพักโรงแรมเดิมที่เคยพัก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และนำข้อมูลที่นำมาทำการเปรียบเทียบโรงแรมแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจเลือก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้บริการกับส่วนประสมการตลาดบริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม	-0.059	.236	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
จำนวนครั้งที่กลับมาพักที่โรงแรมเดิม	-0.017	.728	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และด้านจำนวนครั้งที่กลับมาพักที่โรงแรมเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านที่พักและบริการ	.730**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านราคา	.538**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย	.738**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.805**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านพนักงานให้บริการ	.756**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	.703**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.736**	.000	สูง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.401**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลางมีค่าความสัมพันธ์ ( $r = .401$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม เรียงลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = .805$ ) รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ ( $r = .756$ ) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ( $r = .738$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $r = .736$ ) ด้านที่พักและบริการ ( $r = .730$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $r = .736$ ) ตามลำดับ และส่วนประสมทางการบริการที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม คือ ด้านราคา ( $r = .538$ )

## 5. การอภิปรายผล

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย สอดคล้องกับ นิยม เจริญศิริ (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากันคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับ จันทิมา รักษ์มันเจริญ (2558) พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ และสอดคล้องกับ หทัยชนก นิรันดร์ไชย (2554) พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ด้านกระบวนการตัดสินใจนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมที่คิดว่ามีความเหมาะสมที่สุด รองลงมาหากมีโอกาสกลับมาที่เดิมจะกลับไปพักโรงแรมเดิมที่เคยพัก และนำข้อมูลที่ทำมาทำการเปรียบเทียบโรงแรมแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจเลือก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทางเลือกหลายทาง มีการนำเหตุผลมาพิจารณาเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การที่ผู้ซื้อตัดสินใจและมีตัวเลือกหลายๆ ทาง และนำตัวเลือกเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกเหล่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ดนุชา ฐานะ, อินทรา เจริญชัยชนะวงศ์, และระชานนท์ ทวีผล (2559) พบว่า ด้านกระบวนการตัดสินใจสุภาพสตรีวัยทำงานเดินทางเพื่อมาพักผ่อน โดยเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกด้าน ค้นหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พิจารณาจากทำเลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีการกลับมาใช้บริการที่พักแรมเดิมอีกในครั้งถัดไป เนื่องจากประทับใจในการบริการครั้งก่อน และสอดคล้องกับ วริศรา วาริช และวัฒนะ กุลเชษฐ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การที่รับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรม รองลงมาคือเปรียบเทียบที่พักแรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง และขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการที่มีความคิดที่จะกลับไปพักซ้ำในที่พักแรมเดิมที่เคยพักในโอกาสต่อ ๆ ไป





พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และด้านจำนวนครั้งที่กลับมาพักที่โรงแรมเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักโรงแรมมีการตัดสินใจกำหนดระยะเวลาในการพักที่แน่นอนจึงไม่มีการคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ รุ่งน่ม (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าพัก และไม่สอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดบริการมีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้มีนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามไปด้วย อุดชัย จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กระบวนการตัดสินใจมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงปัญหาแล้วจึงทำให้ทราบถึงความจำเป็น และความต้องการเกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นำสู่การประเมินผลทางเลือกเพื่อตัดสินใจ หลังจากประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนหรือตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ รวมถึงสิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมการตลาด และขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยการประเมินผลหลังการซื้อจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคตสอดคล้องกับ วริศรา วาริชาวัฒน์ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักและจำนวนครั้งที่กลับมาพักโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักโรงแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่พักและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม เพิ่มขึ้นในระดับสูง และถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณท่านรองศาสตราจารย์ดร.สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ผู้ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้



## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครอง. (2558). รายชื่อทำเนียบโรงแรมจังหวัดนครราชสีมา. สำนักส่งเสริมการปกครองจังหวัด  
ท้องถิ่น นครราชสีมา, กระทรวงมหาดไทย.
- กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ โรงแรม พ.ศ. 2551. (23 พฤษภาคม 2551). ราชกิจจานุ  
เบกษา. เล่มที่ 125 ตอนที่ 70 ก. หน้า 7.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2553). การใช้ SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย ในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ รุ่งน่ม. (มิถุนายน 2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีชี รีสอร์ท  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 7(2) : 164-175.
- คณูชา ฐานะ, อินทรา เจริญชัยชนะวงษ์ และระชานนท์ ทวีผล. (ธันวาคม 2559). “กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พัก  
แรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา. 5(2) : 99-113.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) สาขาวิชาการจัดการ  
การท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.  
6(2) ก.ค. - ธ.ค. 56, 107-118.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. (2560). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2560, จาก  
[http://www.mots.go.th/province\\_new/ewt/nakhonratchasima/more\\_news.php](http://www.mots.go.th/province_new/ewt/nakhonratchasima/more_news.php)
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา, (2559). ข้อมูลจังหวัดนครราชสีมา ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559, จาก  
<http://pr.prd.go.th/nakhonratchasima/main.php?filename=sammary>
- หทัยชนก นิรันดรไชย. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อดุล จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16: 297-334.