

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกี้โฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต
หลังเปิดโครงการแซนด์บ็อกซ์**

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN BLU MONKEY HOTELS PHUKET
BRANCH AFTER PHUKET SANDBOX**

วรรษญา ทวีพงษ์¹, จิรวัดน์ ทิพยรส²

Waratchaya Taveepong, Jirawat Tippayarod

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกี้โฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกี้โฮเทลส์ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 1) โรงแรมบลูมังกี้ฮับแอนด์โฮเทลภูเก็ต และ 2) โรงแรมเดอะแมงโกโรฟบายบลูมังกี้ หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกี้โฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี

ABSTRACT

The objective of the research is to study the Marketing Mix affecting influencing customer loyalty toward choosing Blu Monkey Hotels Phuket Branch after Phuket Sandbox. This research is survey research by random sampling. The sample was 400 customers who staying in Blu Monkey Hotels Phuket Branch after Phuket Sandbox 1) Blu Monkey Hub and Hotel Phuket and 2) The Mangrove by Blu Monkey. The statistics used in the data analysis were Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis

The results of this study found that, The Marketing Mix factors affecting the influencing customer loyalty toward choosing Blu Monkey Hotels Phuket Branch after Phuket Sandbox, when

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

consider the results of each aspect, it was found that there were 4 opinions 1) Product 2) Place 3) Promotion and 4) People

KEYWORDS: Tourism Behavior, Marketing Mix, Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเผชิญกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่าไวรัสโควิด-19 มาเกินกว่า 1 ปีแล้ว หากนับจำนวนครั้งของการแพร่ระบาดก็นับได้ว่ามี 2 ระลอกใหญ่ โดยการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นี้ เริ่มขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และได้แพร่กระจายเชื้อไปทั่วโลก ซึ่งการแพร่ระบาดครั้งแรกในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จากนักท่องเที่ยวชาวอุฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) และการระบาดระลอก 2 นั้น เริ่มต้นเมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 เป็นการติดเชื้อโดยที่ผู้ป่วยนั้นไม่มีประวัติการเดินทางออกนอกประเทศไทย จึงคาดว่าเป็นการติดเชื้อจากแรงงานชาวเมียนมาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งการระบาดระลอก 2 นี้ มีความแตกต่างจากการระบาดระลอกแรก เช่น การมีผู้ติดเชื้อที่มีจำนวนมากกว่ และมีการกระจายไปในหลายจังหวัด (สุรชัย โชคครรชิตไชย, 2563)

จังหวัดภูเก็ตตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ตั้งอยู่บริเวณทะเลอันดามัน มีชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากมายนอกจากนี้แล้ว ในอดีตยังมีการสร้างบ้านตามรูปแบบของชาวโปตุเกส เนื่องจากจากจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองประวัติศาสตร์ทางการค้า ทำให้เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์และสถานที่ที่สำคัญของภูเก็ต ทั้งนี้การเดินทางเข้าออกของจังหวัดภูเก็ตมีหลากหลายช่องทาง ทั้งทางรถยนต์ ทางอากาศ และทางเรือ ทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นอีกหนึ่งจุดหมายของนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนกว่า 14,545,187 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 471,606 ล้านบาท ซึ่งมีสถานที่พักแรมทั้งสิ้น 1,945 แห่ง และมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 99,179 ห้อง (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2563) มีสัดส่วนพึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 90 ของรายได้จากการท่องเที่ยวรวม ซึ่งจากการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 นำไปสู่การจำกัดการเดินทาง ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง สถานประกอบการจำนวนมากต้องปิดกิจการลง (กองกลยุทธ์ศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2563)

“ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” เป็นหนึ่งในแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทย มาจากความพยายามของภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินทางเข้าสู่จังหวัดภูเก็ตเพื่อท่องเที่ยวและไม่จำเป็นต้องกักตัวก่อนได้รับอนุญาตให้เดินทางไปยังพื้นที่อื่นๆในประเทศไทย หลังครบ 14 วัน โดยต้องตรวจหาเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยวิธี RT-PCR จำนวน 3 ครั้ง และต้องเข้าพักในโรงแรมมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus) ในจังหวัดภูเก็ต 14 คืน จึงจะสามารถเดินทางออกนอกจังหวัดภูเก็ต เพื่อท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆต่อไปได้ (Phuket Tourist Association : 2021)

บลูมังกี้โฮเทลส์ เป็นกลุ่มโรงแรมบูติกขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยบลูมังกี้โฮเทลส์ในจังหวัดภูเก็ตได้มีการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์จำนวน 2 โรงแรมได้แก่ 1) โรงแรมบลูมังกี้ฮับแอนดโฮเทลภูเก็ต 2) โรงแรมเดอะแมงโกโรฟายบลูมังกี้ โดยทั้ง 2 โรงแรมข้างต้น ก่อนปี พ.ศ. 2563 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ 70-85% แต่หากนับเมื่อกลางปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 แล้วนั้น อัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3% เท่านั้น เห็นได้ชัดว่าเกิดผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ ซึ่งในสภาวะเช่นนี้นั้น ธุรกิจต้องหากกลยุทธ์ในการรับมือและปรับตัวเพื่อ

ความอยู่รอด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และด้านส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
- ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน ลักษณะการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และช่องทางในการจองที่พัก
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

- ความภักดีของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ การเข้าใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจซื้อ

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ได้แก่โรงแรมดังนี้

- 2.1 โรงแรมบลูมังกีฮิลล์แอนด์โฮเทลภูเก็ต
- 2.2 โรงแรมเดอะแมงโกโรฟายบลูมังกี

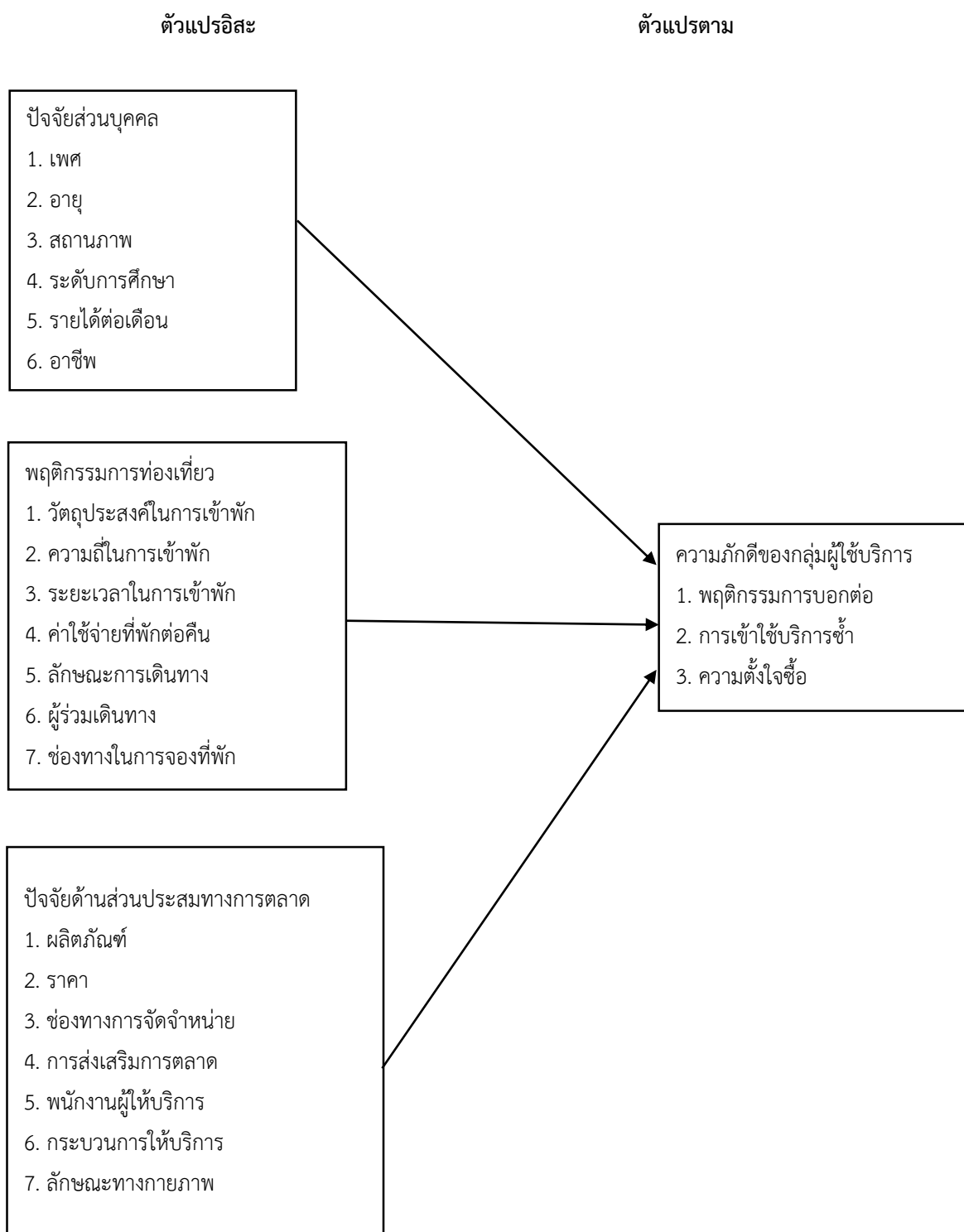
3. ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยนี้ระยะเวลาในการจัดทำระหว่าง 1 สิงหาคม – 15 กันยายน 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

- 4.1 โรงแรมบลูมังกีฮิลล์แอนด์โฮเทลภูเก็ต
- 4.2 โรงแรมเดอะแมงโกโรฟายบลูมังกี

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกี้โฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกี้โฮเทลส์ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 1) โรงแรมบลูมังกี้ฮับแอนดโฮเทลภูเก็ต และ 2) โรงแรมเดอะแมงโกฟบายบลูมังกี้ หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถนับจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่แน่นอนได้ ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยโดยใช้สูตรคอโคแรน (Cochran) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ 1) โรงแรมบลูมังกี้ฮับแอนดโฮเทลภูเก็ต และ 2) โรงแรมเดอะแมงโกฟบายบลูมังกี้ หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยและการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย มีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

- ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (tryout) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบหาค่าความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
- นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ข้อมูลส่วนบุคคล

ในด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 สถานภาพโสด จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 309 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 เข้าพักเป็นครั้งแรก จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระยะเวลาในการเข้าพัก 2-3 คืน จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักต่อคืนต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 299 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.8 เดินทางมาด้วยตนเอง จำนวน 384 ราย คิดเป็นร้อยละ 96 มีผู้ร่วมเดินทาง คือเพื่อน จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีช่องทางในการจองที่พักผ่าน Social Media (Facebook, Line@) จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตาราง 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.62	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.18	0.58	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.63	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	0.58	มากที่สุด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.44	0.60	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.43	0.60	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.35	0.57	มากที่สุด
รวม	4.36	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} =$

4.43) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.42$) มีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และด้านราคามีความพึงพอใจต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.18$)

ตาราง 2 ปัจจัยความภักดีต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ปัจจัยความภักดีต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.34	0.62	มากที่สุด
2. การเข้าใช้บริการซ้ำ	4.33	0.70	มากที่สุด
3. ความตั้งใจซื้อ	3.99	0.55	มาก
รวม	4.22	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.33$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.99$)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.333		2.988	0.003
ด้านผลิตภัณฑ์	0.204	0.225	3.570	0.000*
ด้านราคา	0.086	0.090	1.846	0.066
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-3.46	-0.388	-5.120	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.633	0.650	9.227	0.000*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.215	0.228	2.805	0.005*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.118	0.127	1.583	0.114
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.025	-0.025	-0.409	0.628

$R^2 = 0.784$, $Adj R^2 = 0.780$, $F = 203.201$

*sig < 0.05

จากตาราง 3 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.784) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ 78.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.000*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig. = 0.000*) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.000*) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (sig. = 0.000*) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา (sig. = 0.066) ด้านกระบวนการให้บริการ (sig. = 0.114) และด้านลักษณะทางกายภาพ (sig. = 0.628) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.650) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Beta = 0.228) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.225) และด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.127)

การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ โปสาวัง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิตา คลองตาล (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกเองได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลรอบข้างมากนัก รวมถึงการมีกำลังในการซื้อเนื่องด้วยรายได้ต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของที่พัก

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว โดยเป็นการเข้าพักครั้งแรก มีระยะเวลาเข้าพัก 2-3 คืน มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน เดินทางมาด้วยตนเอง โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน และจองห้องพักผ่าน Social Media (Facebook, Line@) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ การเกษตร แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน พักกับเพื่อน ในราคาห้องพักที่ไม่เกิน 600 บาท ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น จะมีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรม ซึ่งหากบุคคลมีพฤติกรรมในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันออกไป ตามการรับรู้ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีไฮเทลส์ จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญมากด้านราคา สอดคล้องกับจิรวัดน์ ประสมสุข (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยว GENERATION Z พบว่าลูกค้าจะพิจารณาจากการให้บริการของรีสอร์ทเป็นลำดับแรก โดยจะให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ดูจากความเต็มใจให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจพร้อมช่วยเหลือลูกค้า มีกระบวนการทำงานด้วยความถูกต้องรวดเร็วแม่นยำ รวมถึงสอดคล้องกับจิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบุคคล 2) ด้านการสร้างภาพและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านกระบวนการ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านราคา และระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด และยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอีกเช่นกัน

ปัจจัยความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีไฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยเฉพาะท่านจะนำเสนอประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tae goo Kim & Woo Gon Kim & Hong-Bump Kim (2016) ผลของการรับรู้ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คำบอกต่อแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้ว ก็จะเกิดการรับรู้และนำไปสู่การโพสต์บอกความพึงพอใจ หรือเป็นการแนะนำต่อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ และด้านการเข้าใช้บริการซ้ำคือ ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีไฮเทลส์จังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่าการบริการด้วยการเอาใจใส่ มีความสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอย่างเต็มใจ แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า รวมถึงใส่ใจในการให้บริการอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจจนเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรศัพท์ ไลน์เป่าผม และ Wi-Fi มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า

1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของราคาห้องพัก มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาขายห้องพักให้เหมาะสมตามสถานการณ์ หรือฤดูกาลที่อยู่เสมอภายใต้ความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าเพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความสามารถสำรองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม เอเจนซี่ หรือบริษัทนำเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีช่องทางในการจองห้องพักที่หลากหลาย และมีการตอบรับที่รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการมีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หลากหลาย มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานของพนักงานในด้านของการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการสำรองห้องพักที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความน่าเชื่อถือในช่องทางการสำรองห้องพักต่างๆ เพื่อเพิ่มมาตรฐานของโรงแรม อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในขั้นตอนระหว่างการจองห้องพัก

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพราะเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม นำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเครือบลูมังกีไฮเทลส์ จังหวัดภูเก็ต

2.2 ควรศึกษาทัศนคติของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโรงแรมอื่นๆ ในระดับเดียวกันกับโรงแรมเครือบลูมังกีไฮเทลส์จังหวัดภูเก็ต

2.3 ควรวิจัยในด้านความภักดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.4 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- กองกลยุทธ์ศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2563). **สรุปผลการประชุมหารือแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต**. [Online]. Available HTTP : <https://resolution.soc.go.th/>
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จารุวรรณ โปสาวัง. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา**. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**. 7(1): 30-42
- จิตพิสุทธิ์ รัตน์พงศ์. (2561). **พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหาดใหญ่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรวัดน์ ประสมสุข. (2563). **การให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยว GENERATION Z**. เอกสารเสนอต่อที่ประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563, ขอนแก่น
- ฉงจิ่ง หลี่. (2556). **คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์**. 8(1): 54-61
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). **คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย**. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. 4(1): 22-33
- วาสิตา คลองตาล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- สุรัชย์ โชคครรชิตไชย. (2563). **โควิด-19: การระบาดระลอกใหม่ในประเทศไทยปลายปี 2563**. **วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย**. 10(3): ง-จ
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2563). **การท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ปี 2556 – 2562**. [Online]. Available HTTP : <http://phuket.nso.go.th/>
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing management**. Englewood Cliffs NJ : Prentice Hall.
- Phuket Tourist Association. (2021). **PHUKET SANDBOX**. [Online]. Available HTTP : <https://www.phuket-sandbox.com/>
- Taegoo (Terry) Kim, Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. **Tourism Management**. 30(1): 51-62.