

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

A Study on the Purchasing Behavior of Foreign Tourists in Phuket Province

ศกวิชญ์ อร่าม¹ เฉลิมชัย อ่อนศรีทอง¹ วีระพล สุขสมบุญ^{*2} และ วัชราวดี นิรุติธรรมธรา²

Sapawich Aram¹ Chalermchai Onsretong¹ Veerapol Sukksomboon^{*2}

and Vacharawee Niruttithamthara²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Students, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Faculty Members, Business Computer Program, Faculty of Management Science Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: veeraphon.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 3) ความต้องการซื้อสินค้า และ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อสินค้า โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 - 40 ปี สถานภาพสมรส สัญชาติไทย ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ระยะเวลาพำนัก 4-7 วัน มาเที่ยวภูเก็ตแล้ว 2 - 4 ครั้ง มาเที่ยวภูเก็ตเพื่อมาพักผ่อน พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ความพึงพอใจ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า 18:00 - 23:59 น. ในการเลือกซื้อสินค้าตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเอง ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 501-1,000 บาท และใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย=1.46, S.D.=0.60) ส่วนความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องแต่งกาย และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย=1.44, S.D.=0.67) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สัญชาติ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objective of this research was to study 1) the purchasing behavior, 2) the marketing mix factors that influenced the decision-making process for purchasing products, 3) the demand for products, and 4) the purchasing decisions of foreign tourists in Phuket province. The sample consisted of 400 foreign tourists in Phuket who had purchased products, and were selected through purposive sampling. The data collection tool was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing through t-tests, One-way ANOVA, and pairwise comparison analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were male, aged 36-40 years, married, of Thai nationality, with a bachelor's degree, and a monthly income of over 25,000 baht. They traveled alone for leisure, stayed for 4-7 days, and had visited Phuket 2-4 times. Their primary reason for visiting Phuket was relaxation. When it came to purchasing behavior, satisfaction was the main factor influencing their

choices. The decision-making time for purchases was between 18:00 and 23:59. They had a significant influence on their own purchasing decisions, spending an average of approximately 501-1,000 baht per transaction, and preferred to pay using credit/debit cards. The overall impact of marketing mix factors on the purchasing decisions of foreign tourists in Phuket was found to be minimal (mean =1.46, S.D. =0.60). As for product demand, the majority of respondents expressed a desire to purchase clothing. The overall purchasing decision-making of tourists in Phuket was minimal (mean =1.44, S.D. =0.67). Demographic factors such as gender, age, marital status, nationality, educational level, monthly income, and payment method had a significant impact on the purchasing decisions of foreign tourists in Phuket, at a statistical significance level of .05. This information can be used to improve the effectiveness of responding to the needs and behavior of foreign tourists in Phuket.

Keywords: Purchasing Behavior, Foreign Tourists, Phuket Province

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สาเหตุหลักมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด นักวิชาการและนักวางแผนการท่องเที่ยวต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Kozier, & Enz, 2004) อุตสาหกรรมที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดหลักจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตต่อไป

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตอย่างมาก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการ เช่น เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือเพื่อนำข้อมูลไปส่งเสริมการท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากขึ้น และกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการในท้องถิ่น เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) จึงใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดย ดำเนินการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขวาลิต เหมะธูลิน, 2557) ได้นำคำถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ และความถูกต้องของคำถาม แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความเที่ยงตรง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC เพื่อหาความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (พิศิษฐ์ ตันพวนิช และ พนา จินดาศรี, 2561) ได้ค่าเท่ากับ 0.72 และการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่น ของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.974

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แสดงถึงมีความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แสดงถึงมีความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แสดงถึงมีความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แสดงถึงมีความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงถึงมีความคิดเห็นน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.0) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 28.2) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.0) สัญชาติไทย (ร้อยละ 29.8) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.8) รายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 36.0) เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 30.8) ระยะเวลาพำนั 4-7 วัน (ร้อยละ 49.8) มาเที่ยวภูเก็ตแล้ว 2-4 ครั้ง (ร้อยละ 44.8) เพื่อมาพักผ่อน (ร้อยละ 61.8)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าเพราะความพึงพอใจ (ร้อยละ 40.3) ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า 18:00 - 23:59 น. (ร้อยละ 42.5) ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ 35.8) ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 28.5) และใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต (ร้อยละ 57.5)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.54	0.646	น้อย
ปัจจัยด้านราคา (Price)	1.52	0.665	น้อย
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	1.46	0.585	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.50	0.666	น้อย
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	1.38	0.614	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	1.38	0.407	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.46	0.600	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 ถ้าพิจารณาแต่ละปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.46) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.54) รองลงมาเรียงลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 1.52) อยู่ในระดับน้อย เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 1.50) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 1.38) อยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 41.8) ความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 47.3) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 31.25) ต้องการให้ร้านค้ามีการจัดเตรียมพนักงานผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ (ร้อยละ 31.0) และช่วงราคาสินค้าที่เหมาะสม 300 - 500 บาท (ร้อยละ 34.8)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การรับรู้ปัญหา	1.53	0.690	น้อย
การแสวงหาข้อมูล	1.35	0.618	น้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก	1.38	0.658	น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	1.48	0.725	น้อยที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.46	0.660	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.44	0.670	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.44) ถ้าพิจารณาแต่ละปัจจัย การรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.53) รองลงมาเรียงลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 1.48) อยู่ในระดับน้อยที่สุด เช่นเดียวกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 1.46) การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 1.38) และการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 1.35) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	p
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ชาย	4.50	.547	11.845	.798	.000
	หญิง	3.70	.756			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	Between Groups	4.662	5	.932	4.045	.001*
	Within Groups	90.833	394	.231		
	Total	95.496	399			
สถานภาพ	Between Groups	.010	1	.010	.043	.836
	Within Groups	95.485	398	.240		
	Total	95.496	399			
สัญชาติ	Between Groups	11.474	6	1.912	8.945	.000*
	Within Groups	84.021	363	.214		
	Total	95.496	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	.314	2	.157	.654	.520
	Within Groups	95.182	397	.240		
	Total	95.496	399			
รายได้ต่อเดือน	Between Groups	8.250	5	1.650	7.451	.000*
	Within Groups	87.246	394	.221		
	Total	95.496	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สัญชาติ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต		SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	Between Groups	4.072	2	2.036	8.840	.000*
	Within Groups	91.424	397	.230		
	Total	95.496	399			
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Between Groups	1.480	3	.493	2.077	.103
	Within Groups	94.016	396	.237		
	Total	95.496	399			

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ		SS	df	MS	F	Sig.
ในจังหวัดภูเก็ต						
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า	Between Groups	1.483	3	.494	2.082	.102
	Within Groups	94.013	369	.237		
	Total	95.496	399			
ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณเท่าไร	Between Groups	2.291	5	.458	1.937	.087
	Within Groups	93.205	394	.237		
	Total	95.496	399			
ช่องทางการชำระเงิน	Between Groups	14.485	2	7.243	35.494	.000*
	Within Groups	81.010	397	.204		
	Total	95.496	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.0) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 28.2) มีสถานะภาพสมรส (ร้อยละ 55.0) สัญชาติไทย (ร้อยละ 29.8) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.8) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 36.0) เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 30.8) ระยะเวลาพำนักร 4-7 วัน (ร้อยละ 49.8) มาเที่ยวภูเก็ตแล้ว 2 - 4 ครั้ง (ร้อยละ 44.8) มาเที่ยวภูเก็ตเพื่อมาพักผ่อน (ร้อยละ 61.8) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานของ สุธิณี อีรานูตร์ (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตัวโดยสารเครื่องบิน และโรงแรม/ที่พัก ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง ใช้เวลาดัดสินใจซื้อมากกว่า 10 วัน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ดัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่สัมพันธ์กัน ในด้านของสินค้าที่ซื้อ คือ ตัวโดยสารเครื่องบิน และร้านอาหาร/ภัตตาคาร ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ด้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.46) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.54) รองลงมา เรียงลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 1.52) อยู่ในระดับน้อย เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 1.50) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.38) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ต้องการซื้อเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 41.8) ความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 47.3) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 31.25) ต้องการให้ร้านค้ามีการจัดเตรียมพนักงานผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ (ร้อยละ 31.0) และช่วงราคาสินค้าที่เหมาะสม 300 - 500 บาท (ร้อยละ 34.8) สอดคล้องกับผลการศึกษานของ ภัทรพล สุธงษณิษฐ์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อปัจจัยการตลาดออนไลน์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.50 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.50

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าเพราะความพึงพอใจ (ร้อยละ 40.3) ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า 18:00 - 23:59 น. (ร้อยละ 42.5) ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ 35.8) ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 28.5) และใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต (ร้อยละ 57.5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ แก้วกรม (2564) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัวหรือเพื่อน และมีระยะเวลาพำนักรในจังหวัดภูเก็ตระหว่าง 4 - 7 วัน เครื่องประดับ และเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่ระลึกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รองลงมา คือ ยาสามัญประจำบ้าน และผลไม้แห้ง โดยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อเป็นการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน และเป็นของฝากให้แก่ผู้รักและนับถือ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากตลาดถนนคนเดินมากที่สุด และมีมูลค่าในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้าของที่ระลึกแต่ละครั้งจำนวน 1,000 - 3,000 บาท

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ต พบว่า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ สัญชาติและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ระยะเวลาพำนักร 4 - 7 วัน มาเที่ยวภูเก็ตแล้ว 2 - 4 ครั้ง เพื่อมาพักผ่อน สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ความพึงพอใจ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า 18:00 - 23:59 น. ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 501 - 1,000 บาท และใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต สำหรับความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับน้อย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องแต่งกาย ความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ร้านค้ามีการจัดเตรียมพนักงาน ผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ และช่วงราคาสินค้าที่เหมาะสม 300 - 500 บาท การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สัญชาติ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มี เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจควรใช้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม การวางแผนควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการลดต้นทุนเพื่อใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องวางแผนฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะที่ตรงกับเปลี่ยนแปลงในตลาดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

2. ผู้ประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มการขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างจุดขายให้กับกิจการของตนเองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงการรับรู้ปัญหามากยิ่งขึ้น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีสัญลักษณ์ของไทย ซื้อสินค้าเพราะมีความต้องการซื้อ และรับรู้ถึงคุณภาพดี เป็นต้น

5. ผู้ประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของชาวต่างชาติเพื่อหาความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายการขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรภายในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ตามพื้นที่ที่ต่างกันในแต่ละส่วนของจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการว่างงานของประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาปัจจัยในหัวข้อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและบริหารจัดการเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบอิสระ เพื่อให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(3), 74-83.

เขาวลิต เหมะจุลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก

<http://chaovalit2555.blogspot.com>

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุริยาสาน.

พิศิษฐ์ ตันชาวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.

ภัทรพล สญวนิชย์. (2564). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไฮสปีดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), 46-65.

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2564). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 277-291.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกระเบิดเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก

<https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึกระเบิดเบื้องต้น/>

สุดารัตน์ แก้วกรม. (2564). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สุธินี ธีรานันต์. (2563). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1-14.

Kozier, B., Erb, G., Berman, A., & Snyder, S. (2004). *Fundamentals of Nursing: Concepts, Process, and Practice*. Pearson Education South Asia Pte Ltd., Philippines.