

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการรับบริการในโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่

Chinese Tourists' Perceived Value from 4-Stars-and-Above Hotels' Service

in Chiangmai Province

พรรั้มภา แสงดอก* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 มิติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการรับบริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการรับบริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่พักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 มิติ พบว่ารับรู้คุณค่าจากการรับบริการในระดับรับรู้มากในทุกมิติ ด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการทั้ง 5 มิติ (เปรียบเทียบแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล) พบว่า อายุ รายได้ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง วิธีการจอง และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักที่พัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจจากการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ($p = .045$) และคุณค่าทางความรู้สึกดีใจ ($p = .007$) ส่วนการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ($p = .019$) และคุณค่าทางสังคม ($p = .005$)

Abstract

The objectives of this research were (1) to evaluate perception level on Chinese tourists' perceived value from 4-stars-and-above hotels' service in Chiangmai province Thailand (2) to conduct the comparative study on Chinese tourists' perceived value from 4-stars-and-above hotels' service in Chiangmai province Thailand. Data set for analysis were obtained from 400 Chinese tourists who stayed at 4-stars-and-above hotels.

The results of the study on the level on Chinese tourists' perceived value from 4-stars-and-above hotels' service in Chiangmai province, on 5 elements found that the overall score was agreeable level in every element. As for the satisfaction from using 4-stars-and-above hotels' service, overall there is a high

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

level of satisfaction. It was also found that the intention to use the service in the whole is also at a high level.

On one hand, the analysis of personal data that influences the perception level on Chinese tourists' perceived value from 4-stars-and-above hotels' service in Chiangmai, the results of comparisons by personal factors revealed that age, income, purpose of travel, booking method, and information sources known to hotel, there was a statistically significant difference level at .05. The gender factor and education was not presented at the statistical significant level at .05.

The statistical hypothesis testing multiple regression analysis, relationship between Chinese tourists' perceived value and satisfaction from 4-stars-and-above hotels' service in Chiangmai province at .05 significance level, the results show significant influence of Functional Value ($p = .045$) and Epistemic Value ($p = .007$). As relationship between Chinese tourists' perceived value and intention to use the service in 4-stars-and-above hotels at .05 significance level, the results show significant influence of Functional Value ($p = .019$) and Social Value ($p = .005$).

บทนำ

ในปีที่ผ่านมาประเทศไทยรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จังหวัดที่ได้รับการตอบรับและความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (2560) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นจำนวนมากโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน มีจำนวนมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 421,063 ราย ส่วนปีพ.ศ. 2558 จำนวน 567,759 ราย เนื่องจากระบบคมนาคมที่สะดวกและมีสายการบินหลายตัวเลือกที่บินตรงจากจีนสู่จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งความสะดวกในการยื่นขอวีซ่าเข้าประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ 15 วันโดยไม่ต้องยื่นขอวีซ่า ผลของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ช่วยสร้างรายได้ในภาพรวมของธุรกิจในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น สร้างรายรับอย่างต่อเนื่องให้กับเศรษฐกิจในจังหวัด แม้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากชาวจีนเดินทางมาเที่ยวทั้งปี โดยกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวก คือ อุตสาหกรรมโรงแรม

ปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนห้องพัก 34,510 ห้อง จากทั้งหมด 743 โรงแรม โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีจำนวนห้องพัก 32,948 ห้อง จาก 701 โรงแรม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ทั้งนี้ สิริทิพย์ ฉลอง (2560) คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเติบโตจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานและมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่สูง รวมทั้งนักท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจ เพื่อประชุมข้ามชาติ (MICE : Meeting, Intensives, Conventions and Exhibitions) ที่มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2 เท่า

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม 4 ดาวขึ้นไป จะเน้นการบริการที่พิเศษและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) สร้างความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อโรงแรม ตลอดจนการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (Service Marketing Mix) มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์เฉพาะตัวของโรงแรม (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2549) นอกจากนี้หลักการตลาดดังกล่าว สุพรรณัฐ คำแผ่นชัย (2558) กล่าวว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งเป็นการส่งมอบความพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความจงรักภักดีต่อบริการที่ได้รับ การรับรู้

คุณค่าการใช้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญขององค์กรในการนำไปสู่การสร้างแผนการตลาดที่ช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และสร้างประสบความสำเร็จแก่องค์กรได้ในอนาคต

จากข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ผู้ศึกษาเกิดโจทย์ในการศึกษา คือ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการรับบริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด และการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ผลของการศึกษาคั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการนำไปใช้จัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และทำให้ทราบถึงลักษณะการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะส่งผลต่อการปรับปรุงในงานบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจโรงแรม ด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการรับบริการ เพื่อให้เกิดศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมระยะยาว

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 มิติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการรับบริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการรับบริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางข้อมูลส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้ง 5 มิติ จากการรับบริการโรงแรม 4 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงการบริการของธุรกิจโรงแรม ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าจากการบริการที่ดียิ่งขึ้น
- 2) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการรับบริการ รวมทั้งพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของโรงแรม ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ การสร้างทัศนคติที่ดี และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้สำหรับการศึกษา คือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่ง Sheth et al. (1991) ได้ให้ความหมายว่าเป็น ความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับความพอใจในการบรรลุเป้าหมายทางค่านิยมส่วนบุคคล ผู้คนบรรลุค่านิยมส่วนบุคคล (หรือบรรลุเป้าหมาย) ด้วยวิธีการลงมือกระทำ หรือผ่านกระบวนการทางกิจกรรมต่างๆ เช่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ การเป็นเจ้าของ และการบริโภค โดยองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) คือ การรับรู้ทางเลือก ซึ่งเป็นผลจากความสามารถในการทำงาน การทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ที่ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการเป็นตัวกำหนด ประกอบด้วย ความถูกต้องตรงตามความต้องการ (Accurate Attributes) ความสามารถในการทำงานที่เหมาะสม (Appropriate Performance) และผลลัพธ์ที่เหมาะสม (Appropriate Outcome)

คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ได้จากสินค้าและบริการ โดยสินค้าและบริการนั้นสามารถ

ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ การแบ่งปัน การมีสัมพันธภาพที่ดีต่อสังคม รวมทั้งการยอมรับทางลักษณะทางสังคมของแต่ละบุคคล โดยสินค้าและบริการนั้นอาจสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการนั้น

คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) คือ คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของบริการที่สามารถตอบสนองความรู้สึก สร้างการตื่นรู้ทางอารมณ์ รวมถึงการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการนั้น

คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) คือ การรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใหม่ รวมทั้งการรับรู้ประโยชน์ด้านนวัตกรรม อันนำไปสู่ความอยากรู้อยากเรียนรู้อะไรใหม่ๆ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลก่อนรับบริการ

คุณค่าตามสถานการณ์ (Conditional Value) คือ การรับรู้ประโยชน์ที่มาจากสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อม ณ ขณะนั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ธัญภรณ์ เจริญนนทนา (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งค้นพบว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการ ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับบัตรเครดิต มีสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น (6) ปัจจัยด้านบุคคล (7) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (8) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ (9) ด้านการตัดสินใจเข้าพัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐนิชา อุไซ (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติก ซึ่งค้นพบว่า (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) อยู่ในระดับมาก (2) คุณค่าราคา (Economical Value) อยู่ในระดับมาก และ (3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า ความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมบูติกในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าราคา และคุณค่าการใช้งาน

การดำเนินการศึกษา

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเงินที่เลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

2) เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ โดยปรับปรุงข้อคำถามจากมาตรวัดมิติการรับรู้คุณค่าที่พัฒนาโดย สุพิรณัฐ คำแผ่นชัย (2558) ใช้มาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับที่ 1 คือ รับรู้คุณค่าน้อยที่สุด และระดับที่ 5 คือ รับรู้คุณค่ามากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 3 ข้อ โดยปรับปรุงข้อคำถามจากมาตรวัดความพึงพอใจของ Voss et al. (1998) ใช้มาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับที่ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด และระดับที่ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 6 ข้อ โดยปรับปรุงคำถามจากมาตรวัดความตั้งใจใช้บริการของ Bower (2001) ใช้มาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 คือ มีความตั้งใจใช้บริการน้อยที่สุด และระดับที่ 5 คือ มีความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ลักษณะการตอบเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบ 1 คำตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถาม

2) วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแตกต่างขององค์ประกอบคุณค่าทั้ง 5 มิติ จำแนกตามข้อมูลบุคคล ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ F-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 และเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน (Least Significant Difference หรือ LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 มิติ กับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 59.3) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 36.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.0) มีรายได้อยู่ในช่วง 7,001 – 9,000 หยวนจีน (ร้อยละ 35.5) มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 52.5) จองโรงแรมผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 39.8) และรู้จักโรงแรมจากทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 48.5) การรับรู้คุณค่าจากการรับบริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนความพึงพอใจจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความตั้งใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม ($p = .003$) โดยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปรับรู้คุณค่าทางสังคมโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการรับรู้คุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ($p = .011$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ 7,001 – 9,000 หยวนจีน รับรู้คุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 หยวนจีนและกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 9,001 หยวนจีนขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3 ด้าน ดังนี้ (1) การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ($p = .029$) โดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง รับรู้คุณค่าในเรื่องประเด็นประโยชน์ใช้สอยน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มที่เดินทางแบบสวัสดิการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก ($p = .015$) โดยกลุ่มที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อนเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง รวมทั้งกลุ่มที่เดินทางแบบสวัสดิการ รับรู้คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเพื่อเชิงธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) การรับรู้คุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ($p = .017$) โดยกลุ่มที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รับรู้คุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม มากกว่ากลุ่มที่เดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง เพื่อการศึกษา และเพื่อเชิงธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการรับรู้คุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ($p = .035$) โดยกลุ่มที่จองที่พักผ่านบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์ห้องพัก รับรู้คุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม น้อยกว่ากลุ่มที่จองที่พักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวผ่านโทรศัพท์ และผ่านทางเว็บไซต์โรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักที่พักแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด ($p = .015$) โดยกลุ่มที่รู้จักที่พักจากการบอกต่อรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิดน้อยกว่ากลุ่มที่รู้จักที่พักจากโรงแรม และจากบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่รู้จักที่พักจากทางอินเทอร์เน็ตรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิดน้อยกว่ากลุ่มที่รู้จักที่พักจากบริษัทนำเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจจากการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ได้ค่า $F = 3.233$; $p\text{-value} = .007$ มีความหมายว่า การรับรู้คุณค่าอย่างน้อย 1 มิติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปเชิงเส้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination, R^2) ปรากฏว่า R^2 มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 3.9 โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ การรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ($b = .245$, $p = .045$) และคุณค่าทางความรู้ความคิด ($b = -.209$, $p = .007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้คุณค่าที่มีความสามารถในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจได้ดีที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย และด้านความรู้ความคิด ตามลำดับ สามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณความพึงพอใจจากการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ดังนี้

$$y_1 = 3.645 + .245x_1 - .072x_2 - .015x_3 - .209x_4 + .150x_5$$

*Significance ของสถิติทดสอบ $p \leq$ ระดับนัยสำคัญ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ได้ค่า $F = 2.077$; $p\text{-value} = .067$ มีความหมายว่า การรับรู้คุณค่าอย่างน้อย 1 มิติ ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในรูปเชิงเส้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณ (Multiple Coefficient of Determination, R^2) ปรากฏว่า R^2 มีค่าเท่ากับ

.026 ซึ่งสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 2.60 โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ คือ การรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ($b = -.102, p = .019$) และคุณค่าทางสังคม ($b = .103, p = .005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าที่มีความสามารถในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจใช้บริการได้ดีที่สุด คือ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ตามลำดับ สามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณความพึงพอใจจากการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ดังนี้

$$y_2 = 4.075 - .102x_1 + .103x_2 - .004x_3 + .016x_4 + .037x_5$$

*Significance ของสถิติทดสอบ $p \leq$ ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผลการศึกษา

คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย (Functional value) มีระดับการรับรู้คุณค่าในระดับมาก สอดคล้องกับฉันทนิชา ฮู่ซัน (2561) โดยพบว่า คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) อยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผลของการศึกษาค้นคว้านี้เกิดจากการใช้บริการของผู้เข้าพัก และผู้เข้าพักสามารถใช้บริการได้ตรงตามที่ต้องการ และมีการทำงานที่เหมาะสม ทำให้ผู้เข้าพักสามารถรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับมาก

การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) ในภาพรวมรับรู้คุณค่าในระดับมาก ผลการศึกษาค้นคว้านี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทนิชา ฮู่ซัน (2561) โดยพบว่า คุณค่าทางสังคม (Social Value) รับรู้คุณค่าระดับปานกลาง เหตุแห่งการไม่สอดคล้องกันนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละกลุ่ม โดยการศึกษาค้นคว้านี้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนการศึกษาของฉันทนิชา ฮู่ซัน (2561) กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา และรูปแบบการบริการของโรงแรมมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ในภาพรวมรับรู้คุณค่าในระดับมาก ซึ่งประเด็นย่อยทุกประเด็นมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ถึงความรู้สึกผ่อนคลาย สบายและเพลิดเพลินเมื่อได้รับการบริการจากโรงแรมนี้ มีความรู้สึกพอใจที่ได้รับการบริการจากโรงแรมนี้ เพราะว่าเป็นทางเลือกที่ดี สำหรับการใช้บริการโรงแรม และมีความรู้สึกที่ค่าใช้จ่ายได้อย่างมีคุณค่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทนิชา ฮู่ซัน (2561) ที่พบว่าลูกค้าที่มาพักมีความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind) มีระดับการรับรู้คุณค่าในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการบริการที่ได้รับจากโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป สามารถตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้รับบริการไปในทิศทางบวก และเป็นการรับรู้จากภายใน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผลเป็นไปในทิศทางบวก เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ

คุณค่าทางความรู้ความเข้าใจ (Epistemic Value) ในภาพรวมรับรู้คุณค่าในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น หรือตอบสนองความต้องการความรู้ใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี ซึ่งประสบการณ์ที่เขาได้รับนี้อาจแตกต่างไปจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ที่เคยได้รับการบริการจากโรงแรมระดับอื่นๆ การบริการจากโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปทำให้รู้สึกตื่นเต้นที่จะได้ขวนขวายที่อยากจะหาวิธีการใหม่ๆ หรือหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต ทำให้อยากจะทดลองใช้ซ้ำ ทำให้อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการในรูปแบบนี้จากโรงแรมอื่นๆ และทำให้อยากจะติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

คุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (Conditional Value) ในภาพรวมรับรู้คุณค่าในระดับมาก พบว่าทุกประเด็นย่อยรับรู้คุณค่าในระดับมาก เช่น เลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นลดราคาหรือมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับฉันทนิชา ฮู่ซัน (2559) ที่พบว่า โรงแรมมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ร่วมทำโปรโมชั่นกับบัตรเครดิตมอบสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น โดยมีระดับการรับรู้คุณค่าในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงสถานการณ์ บริบท ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าด้านอื่นๆ ร่วมด้วย จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ความพึงพอใจจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธิดา ฮู่ซอน (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ การรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ($b = .245, p = .045$) และคุณค่าทางความรู้ความคิด ($b = -.209, p = .007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความหมายว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอยเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการมากขึ้น แต่กลับพบว่าหากนักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก จะทำให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลที่ได้อาจเนื่องมาจากการวัดผลหลังจากการรับบริการไปแล้ว และการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิดเป็นการวัดความต้องการอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆ การพัฒนาชีวิต หรือความรู้สึกตื่นเต้น แต่ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมระดับนี้อยู่แล้ว จึงทำให้การรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิดมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในภาพรวมมีความตั้งใจใช้บริการในระดับมาก การศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับธัญภรณ์ เจียรนนทนา (2559) ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการบูติคโฮเทล อยู่ในระดับปานกลาง ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เกิดจากความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ตลอดจนการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดี จึงเกิดการวางแผนและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการกับความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่า การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ คือ การรับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ($b = -.102, p = .019$) และคุณค่าทางสังคม ($b = .103, p = .005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่รับรู้คุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับมากที่สุดจะมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อาจเนื่องมาจากผู้เข้าพักมักไม่สนใจเกี่ยวกับคุณลักษณะการใช้งานหรือมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของโรงแรมในแต่ละระดับว่าแตกต่างกันอย่างไร จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ แต่กลับพบว่าหากการรับรู้คุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้นความตั้งใจใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากคุณค่าทางสังคมช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปมองว่าเป็นคนมีระดับ เป็นคนมีรสนิยม รู้จักเลือกพักโรงแรมดีๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็น จึงทำให้การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันรับรู้คุณค่าในแต่ละมิติแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง วิธีการจอง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักที่พัก นักการตลาดของแต่ละโรงแรมสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาการตลาดดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Online Marketing จะช่วยให้การกระจายข้อมูลมีความง่ายขึ้น และควรทำการตลาดดิจิทัลผ่าน WeChat, Baidu และ Weibo ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารหลักของชาวจีนเปรียบเสมือน Line Google หรือ Facebook ในประเทศไทย ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย รวมทั้งสามารถระบุลักษณะส่วนบุคคลที่ต้องการจะสื่อสาร หรือทำการตลาดได้ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดการแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เราเลือก

สำหรับการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการในโรงแรมทุกระดับ ซึ่งจะทำให้ทราบผลของการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการของโรงแรมในแต่ละระดับ และยังสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความ

แตกต่างของการรับรู้จากการรับบริการในโรงแรมแต่ละระดับ อันจะนำไปสู่การวางแผนการสร้างการรับรู้คุณค่าจากการรับบริการในโรงแรมแต่ละระดับ

บรรณานุกรม

- ณัฐนิชา ชูโชน. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *General Market Condition*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=th>
- ธัญภรณ์ เจริญนนทนา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2549). การแข่งขันด้านการตลาด..กรณีศึกษาของธุรกิจโรงแรม. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9490000108984>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). *สถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.cm-mots.com/news/view/1417592284.html>
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). *ธุรกิจโรงแรม. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- สุพรรณัฐ คำแผ่นชัย. (2558). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Sheth, Jagdish. N., Newman, Bruce. I., & Gross, Barbara. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.