

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท
Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based Integrated
Tourism Marketing Plan for Chainat Province

ณัฏษ์ กุลิสร์¹, อรทัย เลิศวรรณวิทย์² จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์³ และ รัตนา แสงจันทร์⁴
Nak Gulid, Aurathai Lertwannawit, Jirawat Aunwichanont,
and Rattana Saengchan

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท โดยในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทเท่านั้น

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ โดยคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพฯ ตามลำดับ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง มีความต้องการ/สนใจต่อโครงการต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ในระดับปานกลาง มีการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท อยู่ในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวจะมีการบอกเล่าเกี่ยวกับชัยนาทมากที่สุด มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ประมาณ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,443 บาท

¹รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

⁴อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยว ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกที่ดี และทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคม/วัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทได้ร้อยละ 31.9

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยว และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทได้ร้อยละ 7.7

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท

Abstract

This research is a part of Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based Integrated Tourism Marketing Plan for Chainat Province. The objective of this research is to study tourism consumer behavior toward destination in Chainat Province.

The quantitative analysis is employed in this study. Hence, 400 domestic tourists are interviewed for quantitative analysis. The result of all respondents show that the majority of tourists are female, aged between 25 and 34, single, had bachelor degrees, employed in private companies with monthly income lower than THB10,000, are resident from the central region followed by Bangkok. Their attitude toward destination, needs/interest toward destination, and perception of marketing communication are at the moderate levels. The intention to revisit Chainat province is at the high level. The average amount to visit Chainat province is 3 times. The average expenditure in Chainat province is THB 1,443.

The hypotheses testing results are shown as follows: factors influencing tourist consumer behavior on emotion are intention to revisit, overall attitude toward destination, destination equity on impression aspect and attitude on

tourism culture and way of life with statistical significance of .01 level. This factor can explain the dependent variable by 31.9 percent.

Factors influencing tourist consumer behavior on average amount to visit Chainat province are intention to revisit and destination equity on impression aspect with statistical significance of .01 and .05 levels, respectively. This factor can explain the dependent variable by 7.7 percent.

Keywords: Tourism, Tourist Consumer Behavior, Chainat Province

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกมีถนนหนทางที่มีคุณภาพดี และมีหลายเส้นทางให้เลือก จึงทำให้ประชาชนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถเดินทางไปเที่ยวในที่ไกลๆ ได้ แต่จากวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากทำให้คนไทยมีปัญหาในการเดินทางและการท่องเที่ยว เพราะมีต้นทุนการเดินทางที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตเพราะจะทำให้ได้พักผ่อนจากงานที่ทำ คลายความเครียดจากการที่ได้พบเห็นและสัมผัสกับธรรมชาติ ดังนั้นเพื่อลดอุปสรรคเกี่ยวกับการเดินทาง ทางเลือกหนึ่งก็คือการท่องเที่ยวในระยะใกล้ใช้เวลาเดินทางไม่นานมากนัก ประมาณ 1-2 ชั่วโมง น่าจะเป็นทางเลือกที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจังหวัดบริเวณภาคกลางหลายจังหวัดที่มีการจัดและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น และเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน

จังหวัดที่น่าสนใจจังหวัดหนึ่งในภาคกลางคือ จังหวัดชัยนาท เพราะเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีสิ่งที่น่าสนใจหลายสิ่ง ได้แก่ เขื่อนเจ้าพระยา สวนนก พิพิธภัณฑสถานชาติชัยนาทมุนี ฟาร์มจระเข้สันต์ ปลาสีน้ำเงิน เป็นต้น ชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานที่น่าสนใจยิ่ง มีวัดวาอารามที่สร้างตั้งแต่สมัยอยุธยาหลายแห่ง มีแม่น้ำถึง 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อย ทำให้เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส้มโอขาวแตงกวา ที่มีชื่อเสียงในความอร่อย และมีสินค้า

หัตถกรรมที่น่าสนใจหลายอย่าง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และสามารถเดินทางเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงได้โดยสะดวก อาทิ อุทยาน อ่างทอง สุพรรณบุรี และสิงห์บุรี นอกจากนี้การจัดกิจกรรมต่างๆ ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท และงานส้มโอจังหวัดชัยนาท แต่จากการศึกษาพบว่า จังหวัดชัยนาทมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2556 เท่ากับ 191.20 ล้านบาท (http://www.chainat.go.th/sub/gov_office/poc/file/2556/revenue.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558) จากตัวเลขรายได้จะเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรคือใน พ.ศ. 2556 มีผู้มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทที่เป็นชาวไทย จำนวน 324,910 คน ชาวต่างชาติ 1,832 คน

ถ้าพิจารณาจากสถิติจะเห็นว่ามีการค้างคืนค่อนข้างน้อย คือโดยเฉลี่ยประมาณ 1.70 วัน (ประมาณ 2 วัน) ซึ่งเป็นวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จึงทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะประกอบเป็นอาชีพหลักอย่างยั่งยืน ประกอบทั้งการขาดการบริหารจัดการที่ดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยมองเห็นปัญหา/อุปสรรค และศักยภาพ (โอกาส) ของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ/ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม [Theory of Planned Behavior (TPB)]

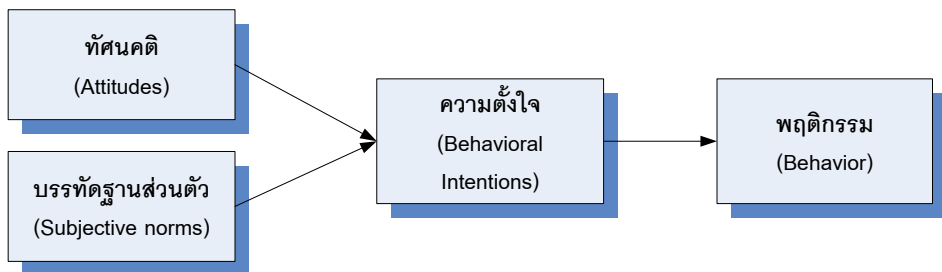
Ajzen (2006, pp. 1-2) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมว่า ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของมนุษย์ และมีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. **ความเชื่อถือด้านพฤติกรรม (Behavioral beliefs)** เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และการประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรม

2. ความเชื่อถือเป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานจากบุคคลอื่นและแรงจูงใจจากความคาดหวังเหล่านั้นเป็นความเชื่อถือเป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs)

ในการเชื่อมโยงทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะนำไปสู่การกำหนดความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral intentions) กฎเกณฑ์โดยทั่วไป กล่าวว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีมากขึ้นและมีบรรทัดฐานส่วนตัวมากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมมากขึ้น

Francis et al. (2004, pp. 7-9) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of planned behavior) เพื่อพยากรณ์ถึงความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งที่จำเป็นต้องทำ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) บุคคลมีความชอบต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ ถือว่าเป็นการวัดทัศนคติ (Attitude) (2) บุคคลรู้สึกต่อแรงกดดันด้านสังคมที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งถือว่าเป็นบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm) โดยพยานชีสมีการนำเสนอโมเดลที่เกี่ยวกับการทำงานของมนุษย์ซึ่งพยากรณ์การเกิดขึ้นของพฤติกรรม โดยโมเดลนี้มีการเสนอตัวแปร 2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาถึงความตั้งใจ และความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม

ที่มา: Ajzen (1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007 : G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และ

ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 735)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007: 222) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง ประกอบด้วย (1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (2) ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (3) ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง (4) ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

ทฤษฎีด้านความต้องการ (Needs) ความต้องการ เป็นการผสมผสานระหว่างความจำเป็น วัฒนธรรม และบุคลิกภาพของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น เพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการของร่างกาย เช่น การเกิดความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดและเกิดการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ หรือเป็นการผสมผสานระหว่างความจำเป็น วัฒนธรรม และบุคลิกภาพของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น เพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น ส่วนความสนใจ (Interest) นั้นผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจื่อนไขอย่างเดียวกันจะแสดงการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา แนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่นักการตลาดต้องการ

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาด หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้ง

ข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)]

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ประกอบด้วย (1) ใคร (Who?) (2) กล่าวถึงอะไร (Say what?) (3) ช่องทางอะไร (In what channel?) (4) กับใคร (To whom?) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?) ซึ่งจะเห็นว่า ในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น เมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับที่ตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อ สื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล วิเคราะห์ข่าวสาร วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง วิเคราะห์ผู้ฟัง และวิเคราะห์การตอบสนองด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมของ Ajzen (1991) ในด้านทัศนคติและความตั้งใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมมาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดชัยนาท นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนเกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ ในแนวคิดทางการตลาดความสนใจและความต้องการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยจึงได้นำทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความต้องการ/ความสนใจในการท่องเที่ยว คุณค่าในการท่องเที่ยว การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านอุปสงค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จากการสำรวจข้อมูลมีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จำนวนรวมทั้งสิ้น 324,900 คน ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบ 100% คือมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 1,832 คน

(http://www.chainat.go.th/sub/gov_office/poc/file/2556/revenue.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท เนื่องจากทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane Taro (1967) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง

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

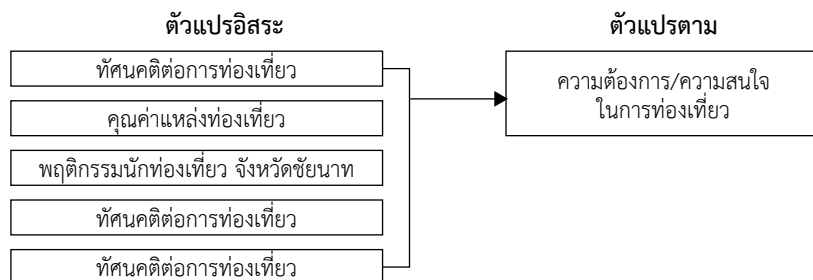
ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ เจาะจงสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่ง (1) สวนนก (2) เขื่อนเจ้าพระยา (3) ท่าเรือ (4) วัดธรรมมาสุวรรณวิหาร (5) วัดปากคลองมะขามเฒ่า เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวมาก ของจังหวัดชัยนาท ขั้นตอนที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่งๆ ละ 80 คน ซึ่งจะได้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแห่งละ $400/5 = 80$ คน และ ขั้นตอนที่สาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนดที่จุดสำคัญของแต่ละที่ เช่น จุดทางเข้าสวนนก บริเวณเขื่อน ทางเข้าท่าเรือ โดยจัดเก็บตัวอย่างทุกๆ 5 คน ที่เข้าสถานที่ในแต่ละแห่ง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท” โดยมีกรอบวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ความต้องการ/ความสนใจในการท่องเที่ยว คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความตั้งใจท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วย ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบบใช้คำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ และใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เช่นเดียวกับคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ความต้องการ/ความสนใจในการท่องเที่ยว การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบบ Rating Scale 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด แบบสอบถามของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) แบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยประกอบด้วย คำถามปลายเปิด 3 ข้อ ส่วน 2) พฤติกรรมด้านอารมณ์ใช้แบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) = .806 ความตั้งใจในการท่องเที่ยว = .907 ความต้องการ/ความสนใจ = .935 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว = .895 คุณค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว = .922 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอารมณ์ = .887

ผู้วิจัยกำหนดความหมายตามช่วงคะแนนโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นไว้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 หน้า 29)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ/ความสนใจ/ความต้องการ/การรับรู้/ความตั้งใจ
4.21 – 5.00	แสดงว่า มีทัศนคติ/ความสนใจ/ความต้องการ/การรับรู้ในระดับดีมาก/มากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า มีทัศนคติ/ความสนใจ/ความต้องการ/การรับรู้ในระดับดี/มาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า มีทัศนคติ/ความสนใจ/ความต้องการ/การรับรู้ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า มีทัศนคติ/ความสนใจ/ความต้องการ/การรับรู้ในระดับไม่ดี/น้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า มีทัศนคติ/ความสนใจ/ความต้องการ/การรับรู้ในระดับไม่ดีมาก/น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 อายุตั้งแต่ 25-34 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็น

ร้อยละ 61.2 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ความต้องการ/ความสนใจในการท่องเที่ยว คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้การสื่อสารการตลาด ความตั้งใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอารมณ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว	3.35	.635	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ	3.27	.590	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคม/วัฒนธรรม	3.14	.626	ปานกลาง
ความต้องการ/ความสนใจในการท่องเที่ยว	3.23	.662	ปานกลาง
คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย			
- การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว	3.14	.757	ปานกลาง
- ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท	3.05	.640	ปานกลาง
- ความรู้สึกที่ดี	3.23	.745	ปานกลาง
การรับรู้การสื่อสารการตลาด	2.77	.731	ปานกลาง
ความตั้งใจท่องเที่ยว	3.56	.823	ดี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอารมณ์	3.35	.735	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ในขณะที่ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ เท่ากับ 3.35 ส่วนทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านสังคม/วัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.14 ตามลำดับ ส่วนความต้องการ/ความสนใจในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท และความรู้สึกที่ดี ต่างก็มีคุณค่า อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, 3.05 และ 3.23 ตามลำดับ และในขณะที่การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.77

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยนาท

	จำนวน (คน)	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	400	1	20	2.91	3.012
จำนวนวันที่พัก	400	0	20	.51	1.654
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	400	.00	20000.00	1443.2750	1846.88928

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนครั้งที่มาชัยนาท ประมาณ 3 ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.012 จำนวนครั้งที่มาต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง จำนวนครั้งสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้ง จำนวนวันที่พัก ประมาณ 1 วัน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.654 จำนวนวันที่พักต่ำสุดเท่ากับ 0 วัน จำนวนวันที่พักสูงสุดเท่ากับ 20 วัน ค่าใช้จ่ายโดยรวม ประมาณ 1,443 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1846.88929 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท ค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 20,000 บาท เนื่องจากมาเที่ยวเกี่ยวกับญาติพี่น้อง จึงไม่ได้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ในการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 3 และ 4 ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	(β)	t
ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว	.160	2.801**
ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ		
ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคม/วัฒนธรรม	.113	2.186**
ความต้องการ/ความสนใจในการท่องเที่ยว		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	(β)	t
คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย - การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว		
- ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท		
- ความรู้สึกที่ดี	.149	2.677**
การรับรู้การสื่อสารการตลาด		
ความตั้งใจท่องเที่ยว	.277	5.039**
F	47.724**	
Sig.	0.000	
R ²	.326	
Adj. R ²	.319	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยว ($\beta = .277$) ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ($\beta = .160$) คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกที่ดี ($\beta = .149$) และทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคม/วัฒนธรรม ($\beta = .113$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ได้ร้อยละ 31.9

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	(β)	t
ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว		
ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ		
ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคม/ วัฒนธรรม		
ความต้องการ/ความสนใจในการท่องเที่ยว		

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	(β)	t
คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย - การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว		
- ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท		
- ความรู้สึกที่ดี	.124	2.083*
การรับรู้การสื่อสารการตลาด		
ความตั้งใจท่องเที่ยว	.194	3.242**
F	17.526	
Sig.	.000	
R ²	.081	
Adj. R ²	.077	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยว ($\beta = .194$) และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกที่ดี ($\beta = .124$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทได้ร้อยละ 7.7

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยว ($\beta = .277$) ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ($\beta = .160$) ความรู้สึกที่ดี ($\beta = .149$) และทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคม/วัฒนธรรม ($\beta = .113$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทได้ร้อยละ 31.9 นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยว ($\beta = .194$) และความรู้สึกที่ดี ($\beta = .124$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทได้ร้อยละ

7.7 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ซึ่งสอดคล้องข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาที่พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวในระดับดี ($\beta = 3.56$) ตลอดจนมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยก็มีระดับที่สูง เมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดหรือคุณค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างความประทับใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท จึงต้องให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับความหลากหลายทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม และมีการเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรม การท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ในเชิงปริมาณคณะผู้วิจัยได้นำผล วิจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาคือการวิเคราะห์บนฐานข้อมูลที่ได้ทำ การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทัศนคติ ความรู้สึกที่ดี ตลอดจนความตั้งใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท โดยเฉพาะความตั้งใจท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรหาวิธีเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความต้องการและความสนใจจนเกิดเป็นความตั้งใจและเกิดพฤติกรรม ในการท่องเที่ยว เช่นการออกสื่อโทรทัศน์ในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว สำคัญในจังหวัดชัยนาท เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอารมณ์และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัด

2. จังหวัดชัยนาทมีทรัพยากรทางแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดเป็นจำนวนมาก แต่ขาดการพัฒนาเพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เช่น สวนนกสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่กลับไม่เกิดการรับรู้ในวงกว้างดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศควรมีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และเพิ่มน้ำหนักกับการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงในเชิงลึกและทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งว่ามีจุดแข็งและโอกาสอย่างไร เพื่อที่จะสามารถระบุตำแหน่งที่ถูกต้องของจังหวัดชัยนาทและสร้างความแตกต่างให้กับชัยนาทได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. **Organization Behavior and Human Decision Processes**. 50, pp. 1-2.
- _____. (2006). Constructing a TPB Questionnaires: Conceptual and Methodological.
- Blackwell, R. D., Miniard, W. & Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior**. (10th ed). Canada: Thomson South-Western.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smit, L. & Bonetti, D. (2004). Constructing Questionnaires Aires Based on the Theory of Planned Behavior. **A Manual for Health Service Researchers**. pp. 7-9.
- Kerin, Roger ; Hartley, Steven William; & Rudelius, William. (2004). **Marketing Management**. (13th ed). New Jersey: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd Ed., New York: Harper and Row. http://www.chainat.go.th/sub/gov_office/poc/file/2556/revenue.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558