



ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม 2564

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF TOURIST DESTINATIONS OF FAMILY TOURISTS: A CASE STUDY OF NONTHABURI PROVINCE

สุจิตรา ริมดูลิต, พูนทรัพย์ เศษศรี*, ชิดชม กันจุฬา**
Suchitra Rimdusit, Poonsup Setsri*, Chidchom Kanchula**

อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม, e-Mail: sujitar.su@ssru.ac.th
Lecturer, College of Hospitality Industry Management,
Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhonpathom, e-Mail: sujitar.su@ssru.ac.th
(Received: 2021, July 13; Revised: 2021, August 13; Accepted: 2021, August 26)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัว จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ครอบครัว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในช่วงวัยรุ่น เลือกท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหยุดยาว มีระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1-2 วัน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง และเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สำหรับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อครั้ง มีการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกท่องเที่ยว

* อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม, e-Mail: poonsrup22@hotmail.com; poonsub.sa@ssru.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhonpathom, e-Mail: poonsrup22@hotmail.com; poonsub.sa@ssru.ac.th (Corresponding Author)

**อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม, e-Mail: chidchom.ka@ssru.ac.th

Lecturer, College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhonpathom, e-Mail: chidchom.ka@ssru.ac.th



ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ABSTRACT

The research objective was to study the factors affecting the selection of tourist attractions of family tourists. This research was a quantitative one. The sample groups selected by convenient sampling methods were 400 Thai families in Nonthaburi province. The researcher collected data by using the questionnaire, which had a confidence level of .86. The results of the study showed that most family characteristics were those having adolescence children. They chose to travel during long holiday seasons with 1-2 day period and chose to travel by themselves. They spent between 5,000-10,000 baht per trip. They often used social media such as Facebook and Line to find information for selecting destinations to travel.

The hypothesis test, tourist attractions factors, marketing promotion factors, distribution channels factors, service staff factors, physical evidence and presentation factors were influencing the decision in selecting a tourist attraction of different family groups with the .05 statistical significance level. In addition, factors in the price and services, process factors, the influence on the decision of family tourists were not significantly different at .05 level.

Keywords: family tourist group, factors affecting, tourist attractions.



บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้มแข็ง และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมถึงมีธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่านักท่องเที่ยวมีการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวนถึง 13.72 ล้านคนต่อครั้ง ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 84,807.98 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.38 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2561) และในปี พ.ศ. 2562 ช่วงเดือนธันวาคม มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวถึง 166.84 ล้านคนต่อครั้ง ขยายตัวร้อยละ 1.18 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2562) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง ส่วนหนึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ซึ่งเห็นได้จากหน่วยงานภาครัฐได้สำรวจพฤติกรรมการเดินทางของคนไทย โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนและแฟน กลุ่มเทศกาลรื่นเริง กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มค้นหาและบุกเบิก และกลุ่มเรียนรู้คู่กระแสน้ำ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2557) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มนั้น กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มครอบครัว เนื่องจากคนไทยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีบริษัทนำเที่ยวชั้นนำของโลกอย่างบริษัทเอ็กซ์พีเดีย (Expedia.co.th) ที่เป็นบริษัทให้บริการเว็บไซต์การจองที่พักและการเดินทางด้านการท่องเที่ยวครบวงจรร่วมกับนอร์ทสตาร์ (North Star) บริษัทชั้นนำของโลกด้านการวิจัยและกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เพราะพนักงานของบริษัทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวเช่นกัน โดยชิมอน ฟิเก้ ผู้จัดการทั่วไป ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศอินเดียของเอ็กซ์พีเดีย กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวบอกกับเราว่า การเดินทางท่องเที่ยวกับลูก ๆ บ่อย ๆ นั้น มันลึกลับซับซ้อนและโกลาหลยิ่งกว่ามายากลเสียอีก” จึงได้มีการศึกษาเพื่อนำผลที่ได้ไปตอบสนองการจัดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวของบริษัท (เอ็กซ์พีเดีย, ออนไลน์, 2560) ทั้งนี้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ถือว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว จะทำให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และเพื่อการพัฒนา



แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำทฤษฎีและแนวคิดมาประกอบกรอบการวิจัยทั้งหมด 4 ทฤษฎี ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ และนำทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (1997) มาผสมผสานไว้จนกลายเป็นแนวคิดส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps ซึ่งนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการนำเสนอออกมาขายและทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ รวมถึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการเพื่อใช้ตอบสนองต่อความจำเป็นของผู้ซื้อแต่ละคน โดยผลิตภัณฑ์ทางด้านธุรกิจบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจหรือมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ

(1.2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้



(1.3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในตำแหน่งไหนของตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(2) ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

(7) ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยนำมากำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว



หรือแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านราคา (price) คือปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) คือปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว 6) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) คือปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ (process) คือปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546) ให้คำจำกัดความของ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง สิ่งที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) และ นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้ 1) ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แบ่งตามการกำเนิด แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติ และ 1.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น 2) ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวที่แบ่งตามความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 2.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ 2.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์อื่น หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่นักท่องเที่ยวสนใจจะไปเที่ยวชม 2.3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และประเพณี และ 2.4) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์เฉพาะการท่องเที่ยว 3) ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แบ่งตามการลักษณะการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 3.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 3.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ 3.3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

สรุปจากแนวคิดแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัย ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ 4) แหล่งเที่ยวนันทนาการ



3. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

วฤณพร ญัฐจุโรจน์ (2560) ได้กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันที่เล็กที่สุดแต่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อสังคมมากที่สุด เนื่องจากสถาบันครอบครัวสามารถเป็นผู้สร้างบุคลากรของประเทศที่มีคุณภาพ และในขณะเดียวกันสถาบันครอบครัวก็กลับเป็นผู้สร้างบุคลากรของประเทศที่ด้อยคุณภาพได้เช่นกัน หากมองว่าสังคมที่ดีต้องเป็นสังคมที่มีคุณภาพ สถาบันครอบครัวก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องแสดงบทบาทในการสร้างคุณภาพให้แก่สังคม และสมาชิกในครอบครัวก็ต้องทำหน้าที่ของตนเพื่อให้เกิดคุณภาพในครอบครัว ทุกคนย่อมต้องการมีครอบครัวที่สมบูรณ์ ซึ่งตามอุดมคติแล้วครอบครัวที่สมบูรณ์คือครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ให้ความหมายของ ครอบครัว ว่าหมายถึง ผู้ร่วมครัวเรือน คือสามี ภรรยา และบุตร กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (ออนไลน์, 2562) โดยกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย (UNFPA) แบ่งประเภทของครอบครัวเป็น 4 ประเภท คือ 1) ครอบครัวเดี่ยว 2) ครอบครัวขยาย 3) ครอบครัวคนเดียว 4) ครอบครัวที่ไม่มีสัมพันธภาพทางเครือญาติ

สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัย ดังนี้ 1) ครอบครัวที่เพิ่งสมรสใหม่ 2) ครอบครัวที่มีบุตรเล็ก 3) ครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในช่วงวัยรุ่น 4) ครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในวัยทำงาน 5) ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ 6) ครอบครัวที่แต่งงานมานานแล้วยังไม่มีบุตร

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior theory)

ทฤษฎีนี้เน้นการศึกษาเหตุจูงใจที่ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น โดย Kotler (1997) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 สิ่งกระตุ้น ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย



3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มครอบครัว อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ครอบครัว คำนวนจากสูตรของ Yamane (1973) เก็บตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaires) มีค่าความเชื่อมั่น .86 แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะของครอบครัว เป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ



การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (interval scale) แบบ Rating Scale 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ เป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale) และส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t test, F test และ ANOVA

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลักษณะของครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในช่วงวัยรุ่น จำนวน 162 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในวัยทำงาน จำนวน 96 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.00 ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว จำนวน 54 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.50 ครอบครัวที่เพิ่งสมรสใหม่ จำนวน 38 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 ครอบครัวที่มีบุตรเล็ก จำนวน 28 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.00 และครอบครัวที่แต่งงานนานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร จำนวน 22 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว (product)	4.09	0.54	มาก
2. ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว (price)	4.06	0.62	มาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว (promotion)	3.93	0.65	มาก
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว (place)	3.95	0.64	มาก
5. ปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (process)	3.98	0.61	มาก
6. ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว (people)	3.99	0.66	มาก
7. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical and presentation)	4.01	0.61	มาก
รวม	4.00	0.48	มาก



จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว (product) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว (price) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical and presentation)

ส่วนที่ 3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกท่องเที่ยว
พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 267 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น จำนวน 52 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.00 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี จำนวน 42 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.50 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการหรือเพื่อความบันเทิง จำนวน 39 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.80

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน”

ปัจจัยการเลือกแหล่งท่องเที่ยว		แหล่งท่องเที่ยว				
		SS	df	MS	F	p
ปัจจัยด้านทรัพยากร ของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.83	3	.94	3.26*	.02
	ภายในกลุ่ม	114.84	396	.29		
	รวม	117.68	399			
ปัจจัยด้านราคาของ สินค้าและบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3	.64	1.67	.17
	ภายในกลุ่ม	152.40	396	.38		
	รวม	154.34	399			



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกแหล่งท่องเที่ยว		แหล่งท่องเที่ยว				
		SS	df	MS	F	p
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.62	3	2.54	6.22*	.00
	ภายในกลุ่ม	161.57	396	.40		
	รวม	169.19	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.14	3	1.71	4.21*	.00
	ภายในกลุ่ม	161.28	396	.40		
	รวม	166.42	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.95	3	.65	1.71	.16
	ภายในกลุ่ม	150.61	396	.38		
	รวม	152.57	399			
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.58	3	1.86	4.27*	.00
	ภายในกลุ่ม	172.14	396	.43		
	รวม	177.72	399			
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.48	3	1.16	3.15*	.02
	ภายในกลุ่ม	145.57	396	.36		
	รวม	149.06	399			

* $p < .05$

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว มีค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านราคา มีระดับคะแนนอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว



ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเช่นกัน แม้เป็นการศึกษาเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 267 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น จำนวน 52 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.00 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี จำนวน 42 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.50 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการหรือเพื่อความบันเทิง จำนวน 39 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.80 สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546) ที่ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่า เหตุจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้มากขึ้น อีกทั้งภาคเอกชนยังสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการบริการของหน่วยงานและองค์กรได้ด้วย



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) เช่น เวียดนาม เมียนมาร์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนบางประเทศกำลังได้รับความนิยม
2. ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวกับการเดินทางท่องเที่ยววิถี New Normal ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

บรรณานุกรม

- กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2562). **นิยามและประเภทครอบครัว** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.shorturlasia/JTCuz> [2562, 22 มีนาคม].
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **แถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนมิถุนายน ปี 2561** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=10598> [2561, 18 กรกฎาคม].
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf [2563, 29 มกราคม].
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอดดูเคชั่น.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2546). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญชนก แวแก้ว. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตา ชัยกุล. (2550). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วฤชสพร ญัฐจริโรจน์. (2560). ครอบครัวทางเลือกและการคงอยู่ของสถาบันครอบครัว. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), หน้า 1817-1827.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/Travel_behavior_of_Thai_people/Travel_behavior_2557/6.รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf [2559, 23 กุมภาพันธ์].
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เอ็กซ์พีเดีย. (2560). *เอ็กซ์พีเดียเผย ไทยครองอันดับสูงสุดในโลกด้านการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://travelblog.expedia.co.th/press/172220> [2562, 22 มีนาคม].
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.