



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ธีมาพร มาตียา¹, นชวัล ต้นทับทิมทอง²

สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
email : ¹theemaporn72@gmail.com, ²nachawaon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา และศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา จังหวัดอุดรธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Yamane) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 63.00 อยู่ในช่วงอายุ 30 – 44 ปี ร้อยละ 50.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64 มากประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 44.50 ร้อยละ 70.25 เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ได้มีภูมิลำเนาที่จังหวัดอุดรธานี คิดเป็น ด้านความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (Place) ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X} = 3.69$) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.69$)

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, ตลาดผ้าานาชา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

THAI TOURISTS BEHAVIOR AND SATISFACTION ON MARKETING FACTORS TOWARDS THE NA KHA FABRICE, MARKET, UDON THANI

Theemaporn Matiya¹, Nachawon Tonthapthimthong²

Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Suan Sunandha Rajabhat University

email : ¹theemaporn72@gmail.com, ²nachawaon@gmail.com

Abstract

This research focused on the Thai tourists' behavior and satisfaction on marketing factors towards the Na Kha fabrics market, Udon Thani. It aims to study the behavior of Thai tourists who have visited Na Kha Fabric Market, Na Kha District, Muaeng, Udon Thani: The research is a quantitative research. The samples of this study were 400 tourists who have visited Na Kha Fabric Market and the data were analyzed by descriptive statistics, included percentage and average.

The results showed that the behavior of tourists who come to the Na kha market. Was female more than male. (63%), in the age between of 30-44 (50.25%) undergraduate, education(64%), self-employed entrepreneurs or employed percent (41.25) and revenue per month over 15,000 Baht (44.50%), 70.25% of the respondents were not lived in Udon Thani. The Satisfaction of tourists towards The Na Kha fabric Market according to the marketing tractors are as follow ; product ($\bar{X} = 4.26$), Place ($\bar{X} = 3.90$) Promotion ($\bar{X} = 3.69$) and price ($\bar{X} = 3.69$).

Keywords : Tourism Behavior, Satisfaction, Na Kha Market



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ และเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมากมาย เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพ การบริหารจัดการและเป็นการบริหารจัดการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเชิงเศรษฐกิจแล้ว ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมคุณภาพของสินค้าการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นมาตรฐานสากล (นนทิวรรณ์ จันทนะพะลิน, 2556)

ในปัจจุบันเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) “ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท และอันดับความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 30” โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับ 12 มีทั้งสิ้น 10 ยุทธศาสตร์ (ศูนย์วิจัยตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบแนวคิดการพัฒนา OTOP ที่ตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และภาคอีสานใต้ให้นโยบายในการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ผ้าในรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับแนวทางการปรับตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและบริหารจัดการ โดยสร้างเครือข่ายพันธมิตรอุตสาหกรรม หรือ คลัสเตอร์ (Cluster) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม จึงมีโครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Industrial Cluster Development) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ปิยบุตร ชลวิจารณ์, 2558)

ซึ่งทางจังหวัดอุดรธานี มีกลุ่มชาวบ้านที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าพื้นเมือง คือ ตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลาดผ้าบ้านนาข่า มีที่ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 1 ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ห่างจากตัวจังหวัด 16 กิโลเมตร ตามเส้นทางอุดรธานี – หนองคาย ปี พ.ศ. 2534 – 2535 จังหวัดอุดรธานี ซึ่งปัจจุบันเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าห่มขิดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานี บ้านนาข่าได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ และหมู่บ้าน OTOP ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากมีกลุ่มทอผ้ามัดหมี่ตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบ้านนาข่าและยังได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับโอกาสในการใช้งานต่าง ๆ โดยเป็นการรวมกลุ่มทอผ้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานานแล้ว จนมีการบริหารจัดการได้ในเชิงธุรกิจที่ตลาดนาข่าแห่งนี้มีร้านรวมมากมายขายผ้าห่มขิด หรือผ้าไหมลายขิด ซึ่งแต่ละผืนผ่านการทอเก็บขิด ลวดลายของขิดแต่ละลายจะมีรูปแบบที่สวยงาม มีความมัน วาว นูน เป็นเอกลักษณ์ของผ้าอีสาน และนอกจากผืนผ้าแล้วแต่ละร้านก็ยังนำเสนอออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อย่าง เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ้าพันคอ หมอนอิง ของที่ระลึก และอีกสารพัดสิ่ง ด้วยลายผ้าสวยๆ สำหรับชาวจังหวัดอุดรธานีแล้ว ผ้าไหมกับชุมชนนาข่าถือว่าเป็นวิถีชีวิตที่ยั่งยืนมาจนถึงปัจจุบัน (จิตรานุช ธาตุทอง, 2558)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ่านาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรในการมาท่องเที่ยวตลาดผ่านาชา และความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดผ่านาชาซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและพัฒนาปรับปรุงทางการตลาดของตลาดผ่านาชาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาตลาดผ่านาชาให้มีชื่อเสียงมากขึ้นเพื่อ และขยายผลสู่ระดับภูมิภาคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ตลาดผ่านาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ตลาดผ่านาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ่านาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดผ่านาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ่านาชาในอำเภอมืองอุดรธานี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Yamane) (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2561 ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงระยะเวลา 09.00 – 16.00 น.

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดผ่านาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Check List) หรือที่เรียกว่าเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ่านาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือก ได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะ ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ่านาชา วัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ท่องเที่ยวตลาดผ้านานาชาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Check List) หรือที่เรียกว่าเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านานาชาติ ตำบลนาข้าว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) (พงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้แบบอันตรภาคชั้น กำหนดเป็นช่วงคะแนน 5 ระดับได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 63.00 อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 50.25 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64 ส่วนมากประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ได้มีภูมิลำเนาที่จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดใกล้เคียง ร้อยละ 70.25 ดังตารางที่ 1



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	148	37.00
2. หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 15 ปี	24	6.00
2. 15 - 29	60	15.00
3. 30 - 44	201	50.25
4. 45 - 59	99	24.75
5. 60 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	23	5.75
2. อนุปริญญา หรือ ปวส.	106	26.50
3. ปริญญาตรี	256	64.00
4. สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
1. ข้าราชการ	32	8.00
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.50
4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	165	41.25
5. แม่บ้าน	27	6.75
6. นักเรียน / นักศึกษา	44	11.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	4.50
2. 5,000 - 10,000 บาท	54	13.50
3. 10,001 - 15,000 บาท	150	37.50
4. มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป	178	44.50
รวม	400	100.00



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ภูมิลำเนา

1. อุดรธานี	119	29.75
2. ต่างจังหวัด	281	70.25
รวม	400	100.00

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะโดยรถทัวร์หรือคณะทัวร์ ร้อยละ 49.25 มีวัตถุประสงค์เพื่อในการซื้อสินค้าที่ระลึก ร้อยละ 57.75 และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันหยุดปลายสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 56.75 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 43.75 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะชนิดใด		
1. รถยนต์ส่วนตัว	74	18.50
2. รถตู้	54	13.50
3. รถจักรยานยนต์	32	8.00
4. รถประจำทาง	43	10.75
5. รถทัวร์ / คณะทัวร์	197	49.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า		
1. วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)	41	10.25
2. วันหยุดปลายสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์)	227	56.75
3. วันหยุดตามเทศกาล	132	33.00
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า		
1. ซื้อสินค้าที่ระลึก	231	57.75
2. การศึกษา / ทัศนศึกษา	43	10.75
3. พักผ่อนหย่อนใจ	77	19.25
4. เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	21	5.25
5. ทำธุระส่วนตัว	28	7.00
รวม	400	100.00



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	17	4.25
2. 1,001 - 2,000 บาท	46	11.50
3. 2,001 - 3,000 บาท	25	31.25
4. 3,001 - 4,000 บาท	175	43.75
5. มากกว่า 4,001 บาท ขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

การศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย พบว่าความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X} = 3.69$) และน้อยที่สุดคือด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อแจกแจงความพึงพอใจแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่สามารถเป็นแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบของวัฒนธรรมศิลปหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานีมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา มีการฟื้นฟูและพัฒนาส่งเสริมกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตำบลนาข่า จังหวัดอุดรธานี เช่น มีการจัดการกิจกรรมทอผ้าร่วมกัน จัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมงานผ้าทอมือ ($\bar{X} = 4.43$) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึกได้แสดงถึงเอกลักษณ์ของตลาดผ้านาข่า จังหวัดอุดรธานี ($\bar{X} = 4.35$) ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้า ภายในตลาดผ้านาข่าให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตลาดผ้านาข่า เช่น การแต่งกายด้วยผ้าหมี่ - ชิด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$) และน้อยที่สุดคือ ตลาดผ้านาข่ามีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับอารยธรรมจังหวัดอุดรธานี เช่น การสืบทอดรุ่นสู่รุ่น เกิดเป็นอารยธรรมที่ยาวนานสร้างความโดดเด่นให้กับ จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$)

ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจความสมเหตุสมผลของราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น คุณภาพและสวดลายของผ้ามีความเหมาะสมกับราคามากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.16$) มีแพ็คเกจ (Package) ที่สวยงาม เช่น แบรินด์ (Brand) โลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$) รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.57$) และน้อยที่สุดคือ มีการแสดงหรือระบุราคาขายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 1.59$)

ด้านสถานที่ (Place) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน ทำให้สามารถพบเห็นได้ง่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$) รองลงมา ตลาดผ้านาข่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.36$) สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเที่ยว เช่น บรรยากาศ รมรื่น มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่หลากหลาย เป็นต้น ($\bar{X} = 4.32$) ร้านค้า / ร้านอาหาร และเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.63$) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ จุดนั่งพัก ห้องน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.24$) และน้อยที่สุดคือ พื้นที่ภายในจัดสรรอย่างเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 2.96$)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.09$) มีการจัดแสดงการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยวได้ชมและศึกษา ($\bar{X} = 3.91$) สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.14$) และน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 2.90$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	\bar{X}	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce)			
1.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึกได้แสดงถึง เอกลักษณ์ของตลาดผ้านาข่า จังหวัดอุดรธานี	4.35	86.95	มากที่สุด
1.2 ตลาดผ้านาข่ามีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับอารยธรรมจังหวัดอุดรธานี เช่น การสืบทอดรุ่นสู่รุ่น เกิดเป็นอารยธรรมที่ยาวนานสร้างความโดดเด่นให้กับ จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น	3.79	75.85	มาก
1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้า ภายในตลาดผ้านาข่า ให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตลาดผ้านาข่า เช่น การแต่งกายด้วยผ้าหมี่ - ซิด เป็นต้น	4.09	81.75	มาก
1.4 มีการฟื้นฟูและพัฒนาส่งเสริมกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตำบลนาข่า จังหวัดอุดรธานี เช่น มีการจัดกิจกรรมทอผ้าร่วมกัน จัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมงานผ้าทอมือ เป็นต้น	4.43	88.55	มากที่สุด
1.5 สามารถเป็นแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบของวัฒนธรรมศิลปหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานี	4.65	92.95	มากที่สุด
รวม	4.26	85.05	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ความสมเหตุสมผลของราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น คุณภาพและลวดลายของผ้ามีความเหมาะสมกับราคา เป็นต้น	4.22	84.50	มากที่สุด
2.2 มีแพ็คเกจ (Package) ที่สวยงาม เช่น แบรินด์ (Brand) / โลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	4.10	82.00	มาก
2.3 มีการแสดง / ระบุ ราคาขายที่ชัดเจน	1.59	31.70	น้อย
2.4 สามารถต่อรองราคาได้	4.16	83.25	มาก
2.5 รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.57	71.25	มาก
รวม	3.59	70.54	มาก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ การท่องเที่ยวตลาดผ้าผ่านผ้า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	\bar{X}	ร้อยละ	ระดับความพึง พอใจ
3. ด้านสถานที่ (Place)			
3.1 ตลาดผ้าผ่านผ้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.36	87.15	มากที่สุด
3.2 สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศ ร่ม รื่น มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่หลากหลาย เป็นต้น	4.32	86.40	มากที่สุด
3.3 ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน ทำให้สามารถพบเห็นได้ง่าย	4.96	98.70	มากที่สุด
3.4 พื้นที่ภายในจัดสรรอย่างเป็นระเบียบ	2.96	59.25	ปานกลาง
3.5 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ จุดนั่ง พัก ห้องน้ำ เป็นต้น	3.24	64.85	ปานกลาง
3.6 ร้านค้า / ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ	3.63	72.50	มาก
รวม	3.91	78.14	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าอย่าง ชัดเจน	4.41	88.25	มากที่สุด
4.2 สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	3.14	62.75	ปานกลาง
4.3 มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	2.90	57.90	ปานกลาง
4.4 มีการจัดแสดงการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยวได้ชมและศึกษา	3.91	78.20	มาก
4.5 มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์	4.09	81.75	มาก
รวม	3.69	73.77	มาก
รวมเฉลี่ย	3.86	76.99	มาก

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 57.75 ซึ่งสินค้าที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบเหมาะสำหรับซื้อกลับไปเป็นของฝาก โดยแต่ละร้านได้นำผ้ามาแปรรูปเป็น กางเกง กระโปรง ผ้าพันคอ เนคไท และยังมีของฝากประเภท ของใช้ เครื่องประดับและอีกมากมายให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอแบบธรรมดา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากเทศกาลงานไหมของอำเภอปักธงชัย สาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพล คือ ตัวเองซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือซื้อผ้าผืน ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมและสอดคล้องกับ ทรงพล ต่วนเทศ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั้งในจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี ทุกวันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือยังคงรูปแบบลวดลายดั้งเดิมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่เป็นตัวตนของคนในชาติ ภูมิปัญญาการทอผ้า องค์ความรู้ที่ได้สะสมและสืบทอดมาสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มีความค่าสูงส่งอย่างยิ่งของชาติ ที่ยังคงดำรงอยู่กับประเทศไทยสืบไป



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ($\bar{X} = 4.26$) ตลาดผ้านาข่าเป็นศูนย์รวมสินค้าของฝากของที่ระลึกจากผ้าหลากหลายชนิด และเป็นแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบของวัฒนธรรม ศิลปหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งตลาดผ้านาข่ามีเอกลักษณ์แสดงถึงวิถีชีวิตบ่งบอกในลวดลายผ้าไหมมัดย้อมผ้าฝ้ายยกดอกสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ฟาฟิโล ทวีสินโสภณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก อยู่ในระดับมากด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ได้แก่

1. เนื่องจากตลาดผ้านาข่า จังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมที่มีมาอย่างยาวนาน โดยขึ้นชื่อในเรื่องของผ้าไหม - ชิด ที่โด่งดังและเป็นเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของตลาดผ้านาข่า เช่น การแต่งกายด้วยผ้าไทย หรือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจากกลุ่มหัตถกรรม เช่น ผ้าไหม - ชิด ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น เพื่อเป็นการแสดงถึงความเป็นอารยะธรรมที่ยาวนานที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านนาข่า

2. ปัจจุบันตลาดผ้านาข่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ต้องพัฒนา เพื่อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรให้ความพึงพอใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ จุดนั่งพักรับรองสำหรับนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของตลาดให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

1. ควรศึกษา รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดผ้านาข่า เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน และเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดผ้านาข่า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตรานุช ธาตุทอง. (2558). ประวัติความเป็นมาตลาดผ้าบ้านนาข่า. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2561
จาก <http://nakauod.blogspot.com>
- ทรงพล ต่วนเทศ. (2555). การศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั้งในจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นนทิวรรณ จันทนะผะลิน. (2556). รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 9. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2561
จาก http://tourismawardsold.tourismthailand.org/th/about_us.php
- ปัทมาพร ชูยเสนา. (2551). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). **ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท.
- ปิยบุตร ชลวิจารณ์. (2558). **ตลาดผ่านาซ่า**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561 จาก <http://nakauod.blogspot.com/2015/08/?m=1>
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์. (2556). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ. (2560). **แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (2560) 9(1) , 115.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). **ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 10(1) มกราคม-มิถุนายน 2559.
- Yamane, T. (1973), *Statistics : An Introductory Analysis (3rd ed.)*. New York : Harper and Row.