

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์อย่าง ยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Factors Influencing on Sustainable Historical Area Tourism Decisions in Numphu Intersection, Mak Khang Sub-district, Mueang District, Udonthani Province

ประภัสสร โสภมรรค¹

เมษธาวิณ พลโยธี²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับห้าแยกน้ำพุ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ 3) ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนวันหยุด มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวอุดรธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ มีเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ ตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายในการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* Corresponding Author E-mail: prapussorn@kkumail.com, maytpo@kku.ac.th



ท่องเที่ยวไม่เกิน 500 บาท และมีช่องทางการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 2) ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.51$) ปัจจัย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.46$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.41$) และปัจจัยด้านที่พัก ($\bar{X} = 4.31$) 3) ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว และช่องทางการรับรู้ข้อมูล ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ห้าแยกน้ำพุ

Abstract

The research concerns the factors, influencing the tourism decision on the sustainable historical area of the Numphu Intersection, Tambon Mak Khang, Amphoe Mueang, and Changwat Udonthani. The objectives of the research were 1) to study the tourism behavior of tourists interested in the Numphu Intersection 2) to study the factors influencing tourism decisions in Numphu Intersection 3) to test the differences between the factors influencing tourism and the tourism behavior in Numphu Intersection. The questionnaire is the instrument for collecting data, then data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The one-way ANOVA was used to test for differences between the variables.

The results revealed that 1) the majority of tourists were likely to have the following purposes of tourism for vacation. There were traveling companions. There were vehicles available for private use. There were at least two times traveling in Udon Thani. There was a one-day period available for doing a daily trip. There were at least 6 hours available for traveling around Numphu Intersection. There are relaxing activities while traveling. The travel



expense was under 500 Baht and the tourism information was accessible and reliable via online media. 2) The results study of the factors influencing tourism decisions in Numphu Intersection revealed that most tourists gave the most average priority to the attraction factor ($\bar{x} = 4.59$) followed by the tourism activity factor ($\bar{x} = 4.51$), the accessible tourism factor ($\bar{x} = 4.46$), amenity factor ($\bar{x} = 4.41$) and accommodation factor ($\bar{x} = 4.31$). 3) The results of the test on the differences between the factors influencing tourism and the tourism behavior in the Numphu Intersection revealed the purpose of tourism, vehicles used for tourism, the numbers of traveling times, and the different periods of traveling have an indifferent impact on tourism decisions. However, the factors of traveling companions and periods for traveling in Numphu Intersection, types of tourism activities, tourism expenses, and the accessible media for searching the tourism information have a different impact on tourism decisions which was a statistically significant difference at a 0.05 level.

Keywords: Tourism behavior, Factors influencing tourism decisions, Numphu Intersection

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานของประชาชนทุกภาคส่วน และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล โดยจากสถิติรายได้ของการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ.2562 พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยถึง 1,911,807 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ดังนั้นด้วยจุดแข็งของการท่องเที่ยวด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการนำเอาเรื่องราวในอดีตและสถานที่สำคัญของเมืองมาสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวต่างประเทศนิยมเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น เยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบทวีปเอเชีย รวมถึงการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญา (พัชรา ลาภลือชัย, 2560) ขณะเดียวกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์และร่องรอยทาง



ประวัติศาสตร์, โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์, งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม, ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และงานแกะสลัก, ศาสนา รวมถึงพิธีกรรม ทางศาสนา, ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์, ภาษาและวรรณกรรม, วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร, ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ, และ เทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น รวมถึงเมืองเก่าหรือย่านเก่า

เมืองเก่าหรือย่านเก่า คือบริเวณของเมืองที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะแห่งที่มีการสืบสานมาแต่กาลก่อน และมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงมีรูปแบบผสมผสานของสถาปัตยกรรมท้องถิ่นหรือมีลักษณะของรูปแบบวิวัฒนาการทางสังคมที่สืบต่อมาของยุคต่าง ๆ ที่เคยเป็นตัวเมืองดั้งเดิมในสมัยอดีต ซึ่งมีคุณค่าในทาง ศิลปะ โบราณคดี และประวัติศาสตร์ที่ยังคงหลักฐานทางกายภาพที่บ่งบอกถึงลักษณะอันเด่นชัดของโครงสร้าง เมืองหรือโบราณสถานในอดีตและยังมีการใช้สอยในลักษณะเมืองที่ยังมีชีวิตอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเองก็จัดเป็นหนึ่งใน สถานที่เมืองเก่าที่มีการสืบสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นมาตั้งแต่กาลก่อน โดยจะเห็นได้ชัดในเรื่องของ โครงสร้าง สถาปัตยกรรม และผังเมืองที่มีการได้รับวิวัฒนาการมาจากชาวอเมริกันและชาวฝรั่งเศสที่เข้ามาทำ สงครามอินโดจีนและมีการพำนักที่ประเทศไทย โดยใช้จังหวัดอุดรธานีเป็นฐานทัพในการทำสงครามกับ ประเทศเวียดนาม-ลาว ซึ่งปัจจุบันยังหลงเหลือร่องรอยของสิ่งก่อสร้างในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน อาทิ การเกิด สนามบินจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นสนามบินที่มีรันเวย์ขนาดใหญ่ การเกิดห้าแยกน้ำพุ ซึ่งเป็นย่านค้าขายเก่าแก่ ของจังหวัดอุดรธานี ที่มีการเริ่มทำการค้ากับชาวต่างชาติซึ่งเป็นทหารชาวอเมริกันที่มาอาศัยอยู่ในจังหวัด อุดรธานี (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน, 2546)

จังหวัดอุดรธานีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน และเยี่ยมชมวิถีชีวิตสัมผัสบรรยากาศท้องถิ่น โดยจากสถิติปี 2562 มีจำนวน นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีถึง 1,711,058 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 2.18% ทำให้จังหวัดอุดรธานีมีรายได้จากการท่องเที่ยว 4,906.5 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อีกทั้งจังหวัดอุดรธานียังมีความเชื่อมโยงติดต่อ 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศจีน ซึ่งทำให้จังหวัดอุดรธานีมีความสะดวกในการติดต่อหรือการเดินทางเพื่อธุรกิจการค้า การลงทุน การบริการ และการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเทศ (ธนาคารโลก, 2563) โดยเมื่อปี ค.ศ.1946 จากการอพยพหนีภัยสงคราม ครั้งสำคัญจากการโจมตีของฝรั่งเศส ชาวเวียดนามจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในประเทศลาวและกัมพูชาได้อพยพข้ามแม่น้ำมายังฝั่งไทย ชาวเวียดนามจึงกระจายตัวอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวมทั้ง จังหวัดอุดรธานีซึ่งเป็นพื้นที่ในการรวมกลุ่มชุมชนระหว่างชาวเวียดนามเก่าที่อพยพเข้ามาลี้ภัยสงครามในช่วง ต้นศตวรรษที่ 20 และชาวเวียดนามใหม่ที่อพยพเข้ามาช่วง ค.ศ.1945-1946 ประวัติศาสตร์ของชุมชนชาวเวียดนาม



ในจังหวัดอุดรธานีจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของเวียดนามทั้งในทางการเมืองและสังคม ซึ่งหนึ่งในพื้นที่ที่มีการมาพำนักอาศัยของชาวเวียดนามมากที่สุดคือย่านห้าแยกน้ำพุ (ณิศา ชัยชาญกุล, 2557) โดยย่านห้าแยกน้ำพุเป็นถนนสายสำคัญของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้รับการวางผังเมืองไว้เป็นอย่างดีตั้งแต่สมัยที่ชาวอเมริกันและชาวฝรั่งเศสเข้ามาพำนักในจังหวัดอุดรธานี เมื่อปี พ.ศ. 2483 เพื่อทำสงครามอินโดจีน ดังนั้นจึงทำให้บริเวณห้าแยกน้ำพุเกิดเป็นย่านการค้าและเป็นสัญลักษณ์ด้านย่านการค้าของทหารจีไอที่อยู่คู่อุดรธานี โดยเป็นย่านการค้าทางประวัติศาสตร์ด้านสถาปัตยกรรมเก่าแก่ และด้านวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่อาศัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน นับตั้งแต่เริ่มมีการก่อตั้งเมืองอุดรธานีขึ้นมา ทำให้บริเวณห้าแยกน้ำพุเป็นย่านการค้าเก่าแก่ของจังหวัดอุดรธานีด้านสถาปัตยกรรมและมีร้านค้าต่าง ๆ มากมายรวมอยู่ในย่านนี้ อาทิ ร้านขายทอง ร้านขายยา ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ร้านแม่หย้า เป็นร้านอาหารที่เปิดขายอาหารไทยและอาหารยุโรปตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันยังคงหลงเหลือร่องรอยสถาปัตยกรรมเก่าแก่ ด้านโครงสร้างตึกเก่า เป็นต้น นอกจากนี้ย่านห้าแยกน้ำพุยังเป็นย่านธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2562)

จากความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่าพื้นที่ห้าแยกน้ำพุ เป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์ของอุดรธานีเป็นอย่างมาก แต่พื้นที่ดังกล่าวยังพบปัญหาในเรื่องของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับห้าแยกน้ำพุ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ โดยใช้ทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว โดยการนำผลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ให้มีความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี



2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

3. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ทบทวนวรรณกรรม

1. **ทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อทำการผ่อนคลายอาการตึงเครียดจากการทำงาน รวมถึงการเปลี่ยนบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความสุขใจ ซึ่งเป็นการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว และระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว อาทิ การพักผ่อน การเล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2555) โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้กล่าวถึงพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ (5As) ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติหรือจากการที่มนุษย์สร้างขึ้นมากก็ได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือเส้นทางโครงข่าย ระบบขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง อาทิ ระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงนักท่องเที่ยวและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุขสบายและประทับใจ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค/โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อให้มีกิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ประเพณี เทศกาล ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น 5) ด้านพัก (Accommodations) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ เช่น โฮมสเตย์ โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น โดยจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่สำคัญมาใช้ในการวิจัย 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก



2. ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นปฏิกริยาการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาผ่านอารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Kollat and Blackwell, 1968) รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาเพื่อบริโภคและจับจ่ายใช้สอย โดยสินค้าและบริการเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังของการกระทำนั้นด้วย (James, 1990) ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้อธิบายการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ขณะที่ Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงเหตุจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ทำการขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นอยู่ที่การกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) โดยจากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย

3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกหรือตัวเลือกนั้นไปปฏิบัติโดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลที่มีอยู่ (Walters, 1987) รวมถึงกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2556) ในขณะที่ Kotler & Armstrong (1997) ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำหรือปฏิบัติบางอย่าง โดยผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง อาทิ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าจากโฆษณา 2) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีแรงจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลงทำให้เกิดความต้องการ โดยความต้องการนี้เองเป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน ซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา อาทิ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หาก



พบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

5) การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และช่องทางชำระเงิน

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งหากได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกพอใจกับสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง โดยจากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการการวิจัยประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยกลุ่มประชากรข้างต้นมีอายุขั้นต่ำ 18 ปี และผู้วิจัยได้วัดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวไหม และผู้ตอบแบบมีความสนใจห้าแยกน้ำพุไหม จากนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำ ซึ่งในส่วนของประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งใช้วิธีตามแนวคิดของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ป้องกันความคลาดเคลื่อนของการเก็บข้อมูลจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสร้างจากทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยยึดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5 A's ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก โดยข้อคำถามมีรูปแบบคำถามเป็นชนิดคำถามปลายปิด ใช้



แจกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับห้าแยกน้ำพุ โดยผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.972 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรที่ใช้ในการศึกษาพร้อมกับตรวจสอบค่าความเที่ยง (Radiality) ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.827 หลังจากนั้นได้นำไปปรับปรุงก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งวิธีเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับห้าแยกน้ำพุ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบริเวณห้าแยกน้ำพุ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563 และในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวานประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาประกอบใช้ในการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ



ผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนวันหยุดในสถานที่ท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์ อาทิ ร้านอาหาร/ร้านกาแฟในย่านการค้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว แบบไปเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 91.25 มีเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46 มีกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน/ชมบรรยากาศธรรมชาติ/ถ่ายรูปย่านการค้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.25 และ มีช่องทางการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube) คิดเป็นร้อยละ 57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูด มากที่สุด (\bar{X} = 4.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.620) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.557) ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.497) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} = 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.523) และปัจจัยด้านที่พัก (\bar{X} = 4.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.444) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	\bar{X} (Mean)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)	4.59	0.620	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)	4.51	0.557	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	4.46	0.497	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	4.41	0.523	มากที่สุด
ด้านที่พัก (Accommodation)	4.31	0.444	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ด้านสิ่งดึงดูดใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองอุดรธานี ไม่มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ มีความแตกต่างกันในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทกิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวหัวแยกน้ำพุ ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ท่องเที่ยว ห้าแยกน้ำพุ	แหล่ง แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. วัตถุประสงค์ในการ เดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.599	7	1.943	8.440	0.052
	ภายในกลุ่ม	100.988	392	0.258		
	รวม	114.587	399			
2. ผู้ที่ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.557	3	3.519	15.285	0.041*
	ภายในกลุ่ม	104.030	396	0.263		
	รวม	114.587	399			
3. ยานพาหนะที่ใช้ใน การเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.838	2	4.918	23.039	0.101
	ภายในกลุ่ม	104.750	397	0.264		
	รวม	114.587	399			
4. จำนวนครั้งในการ เดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.594	1	6.594	28.609	0.232
	ภายในกลุ่ม	107.993	398	0.271		
	รวม	114.587	399			
5. ระยะเวลาที่ใช้ใน การท่องเที่ยวในเขต พื้นที่อำเภอเมือง อุดรธานี	ระหว่างกลุ่ม	2.249	1	2.249	8.044	0.238
	ภายในกลุ่ม	112.338	398	0.282		
	รวม	114.587	399			
6. ระยะเวลาที่ใช้ใน การท่องเที่ยวห้าแยก น้ำพุ	ระหว่างกลุ่ม	10.374	2	5.187	21.375	0.023*
	ภายในกลุ่ม	104.213	397	0.262		
	รวม	114.587	399			
7. ประเภทกิจกรรมที่ ทำในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	33.353	6	5.559	28.820	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.233	393	0.207		
	รวม	114.587	399			



ปัจจัยที่ส่งผลต่อ							
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว ห้าแยกน้ำพุ	แหล่ง แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
8. ค่าใช้จ่ายทางการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	19.180	4	4.795	19.915	0.006*	
	ภายในกลุ่ม	95.407	395	0.242			
	รวม	114.587	399				
9. ช่องทางการรับรู้ ข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.500	3	4.500	21.539	0.010*	
	ภายในกลุ่ม	101.088	396	0.255			
	รวม	114.587	399				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นเพื่อน มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ มีเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีกิจกรรมที่หาระหว่างการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน/ชมบรรยากาศธรรมชาติ/ถ่ายรูป มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 500 บาท และมีช่องทางการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube) โดยพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ รูปแบบประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ James (1990) ที่กล่าวว่า



พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากเหตุจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว โดยนอกจากนี้แล้วยังมีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Armstrong (1997) ที่กล่าวกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว จากนั้นนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการคาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเสร็จหรือจบกิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวขึ้นว่าตนเองได้สนองความต้องการของตนเองสำเร็จแล้วและเกิดเป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สมใจ และพันธุ์รวี ฦ ลำพูน (2563) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวพักในวันหยุดเป็นการพักผ่อนเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว ใช้ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 500 บาท

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.51$) ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.46$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.41$) และปัจจัยด้านที่พัก ($\bar{X} = 4.31$) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความสอดคล้องกับ Walters (1987) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะมีการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ต้องการก่อนเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะนำทางเลือกหรือตัวเลือกนั้นไปปฏิบัติโดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลที่มีอยู่ โดยนอกจากนี้แล้วยังมีความสอดคล้องกับ กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่เกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหา ขณะเดียวกันยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธัญญา ชาติเผือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ วิถีชีวิตที่สวยงาม และบรรยายภาพเหมาะแก่การพักผ่อน รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจด้าน



การท่องเที่ยว อันได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม การมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การมีบริการที่ครบครัน รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน 3) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 4) จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 5) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองอุดรธานีที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 6) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน 7) ประเภทกิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน 8) ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน และ 9) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยจากผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงทำให้เกิดความแตกต่างด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อาทิ การมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีปัจจัยในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับ James (1990) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหามาเพื่อบริโภคและใช้จ่ายใช้สอย โดยสินค้าและบริการเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังของการกระทำนั้นด้วย ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังหรือความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไปก็จะส่งผลให้เกิดปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันด้วย ขณะเดียวกันยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินรัตน์ โรจน์ศิริดำรงกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน



ข้อเสนอแนะ

1) ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ โดยแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วยตัวเองและระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวชมเมืองอุดรธานี กิจกรรมกินเที่ยวช้อปอุดรธานี กิจกรรมย้อนรอยประวัติศาสตร์อุดรธานี และกิจกรรมเทศกาลถนนอาหารห้าแยกน้ำพุ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการรับรู้เพื่อกระจายข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวให้มีหลากหลายรูปแบบ

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวห้าแยกน้ำพุ โดยแหล่งท่องเที่ยวควรมีการสร้างความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อโซ่วศักยภาพด้านความเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นอุดรธานี รวมทั้งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องเรื่องราวของพื้นที่ห้าแยกน้ำพุตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ อีกทั้งควรมีการจัดเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ การสนับสนุนการคมนาคมขนส่งมวลชน ป้ายบอกทางท่องเที่ยว ห้องสุขาสาธารณะ ลานจอดรถ และศูนย์รวมการจัดจำหน่ายของดีเมืองอุดรธานี เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

พ.ศ. 2560-2564. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th>.

กวินรัตน์ โรจน์สิริดำรงกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th>.

กิตติ ภักดีวัฒนกุล. (2556). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ.

กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิศา ชัยชาญกุล. (2557). การท่องเที่ยวเมืองรอง. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564,

จาก <https://www.tci-thaijo.org>.



- ธนาคารโลก. (2563). เศรษฐกิจโลกปี 2563. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.nia.go.th/newsnow>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: การวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับปรับปรุง]. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 2. [ฉบับปรับปรุง]. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พัชรา ลามลือชัย. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน. (2546). ความสัมพันธ์ไทย-สหรัฐอเมริกา. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://thaiembdc.org/th>.
- สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2562). สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญจังหวัดอุดรธานี. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564. จาก <http://udoncity.go.th/public4/landmarks>.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2554). คู่มือการแปลงแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2550-2554 ไปสู่การปฏิบัติ. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <http://lib.mnre.go.th/index>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.nesdc.go.th>.
- สิริญา ขาตีเผือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2555). การวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563. จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- อัญชลี สมใจ และพันธุ์รวี ณ ลำพูน. (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโหนด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.



- James (1990). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kollat and Blackwell. (1968). Marketing management analysis. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong (1997). Marketing: An introduction. Englewood Cliffs,
New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman and Kanuk. (1991). Consumer Behavior. Retrieved June 9, 2021,
from <https://books.google.co.th/books>
- Walters (1987). Consumer Behavior: Theory and Practice. 3rd ed. Homewood:
Richard D. Irwin.

