

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน

FACTORS THAT INFLUENCE THAI TRAVERLES'S DECISION IN CREATIVE TOURISM AT BAAN BANGKHEN

Received: 9 April, 2021

Revised: 29 May, 2021

Accepted: 4 June, 2021

สุดาพิมพ์ สรสุชาติ*

Sudapim Sorasuchart*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

จิรารัตน์ จันทวัชรารักษ์***

Jirarat Jantawatcharakorn***

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์

* Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business
management, Panyaphiwat Institute of Management

* Email: sudapims@gmail.com

** อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์

** Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management,
Panyaphiwat Institute of Management

** Email: Saiphinpon@pim.ac.th

*** อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาสาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*** Lecturer of Faculty of Business Administration, Modern trade business management, Panyaphiwat
Institute of Management

*** Email: Saiphinpon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านบางเขน จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึง มกราคม 2564 เป็นเครื่องมือในการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ t-test, f-test การทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's ได้แก่ ด้านสถานที่ดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการตระหนักรู้ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนองค์ประกอบด้านการเดินทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลที่ประสิทธิภาพร้อยละ 62.30

คำสำคัญ: การตัดสินใจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's

Abstract

The objective of this research is to study 5A's of Tourism components that influence Thai tourists' decision in creative tourism at Baan Bangkhen. Questionnaires were used to gather data from December 2020 to January 2021 with the sample of 400 travelers who attended to travel to Baan Bangkhen. Also, this research has been using t-test, f-test analyze. Hypothesis testing is performed using Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

Hypothesis testing found that different age was related to travel to creative tourism at Baan Bangkhen with statistic significant at 0.05. 5A's Tourism which were attraction, amenities, activities and awareness had affected to travel to creative tourism at Baan Bangkhen with statistic significant at 0.01. For accessibility part, it

had affected to travel to creative tourism at Baan Bangkhen with statistic significant at 0.05 and influencing factor was effective at 62.30.

Keywords: Baan Bangkhen, Creative Tourism, Tourists' Decision, 5A's of Tourism

บทนำ

ประเทศไทยได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย พร้อมด้วยคำรณรงค์ที่ไม่แพ้ดังดูให้ชาวต่างชาติตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากมาย ภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมอย่างยั่งยืน กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีการจัดรูปแบบกิจกรรมและขนาดที่เหมาะสม รมั้ดระวังต่อการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบน้อยที่สุด (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2558)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2562 มีความพยายามที่จะปรับโครงสร้างการตลาดท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้คนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพื่อรักษาสมดุลทางเศรษฐกิจและลดการพึ่งพิงรายได้จากต่างประเทศในกรณีที่เกิดวิกฤติทั้งในและต่างประเทศ มีนโยบายที่มีความสำคัญ 4 ประการ คือ การให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ การท่องเที่ยวต้องสะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์และยั่งยืน การจัดตั้งคลินิกด้านการท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ซึ่งหลายอย่างกำลังดำเนินไปด้วยดี (วีระศักดิ์ ไควสุรัตน์, 2560) ในขณะเดียวกันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางของคนไทยทั่วประเทศ เพราะเป็นส่วนรวมในทุก ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง การศึกษา ปัจจุบันนักธุรกิจนิยมสร้างสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภทเพื่อสนองความต้องการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวชุมชนแบบสร้างสรรค์ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตอันดีถือเป็นกระบวนการและทิศทางการส่งเสริมการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างจริงจังผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว พร้อมกับการพัฒนาศักยภาพของตนผ่านการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้รับแรงบันดาลใจใหม่ๆ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นต้นทุนของประเทศไทย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561) สถานที่ท่องเที่ยวบ้านบางเขน คือ แหล่งที่รวบรวมของสะสมตั้งแต่สมัย พ.ศ. 2500 ถึง พ.ศ. 2525 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

บ้านบางเขนจะได้เห็นวิวัฒนาการของร้านค้าและสินค้าตั้งแต่สมัยก่อน ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวบ้านบางเขนยังอยู่ใกล้สถาบันศึกษาหลายแห่ง ทางผู้ก่อตั้งมีความประสงค์ที่จะให้นักเรียนและนักศึกษามาทำการบ้านโดยที่เป็นเขตปลอดภัยและเขตไม่มีการพนัน (สมพงษ์ พิศาลกิจวนิช, 2560)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน เนื่องจากบ้านบางเขนเป็นแหล่งต้นแบบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาท่องเที่ยวที่จะสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีแผนจะประกอบการลงทุนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงลักษณะนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไทย (5A's) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และการตระหนักรู้ (Awareness) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2557) ได้กล่าวว่าความหมายของประชากรศาสตร์ คือ การบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร สามารถแบ่งได้เป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ส่วนมากจะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร คือ ลักษณะที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ

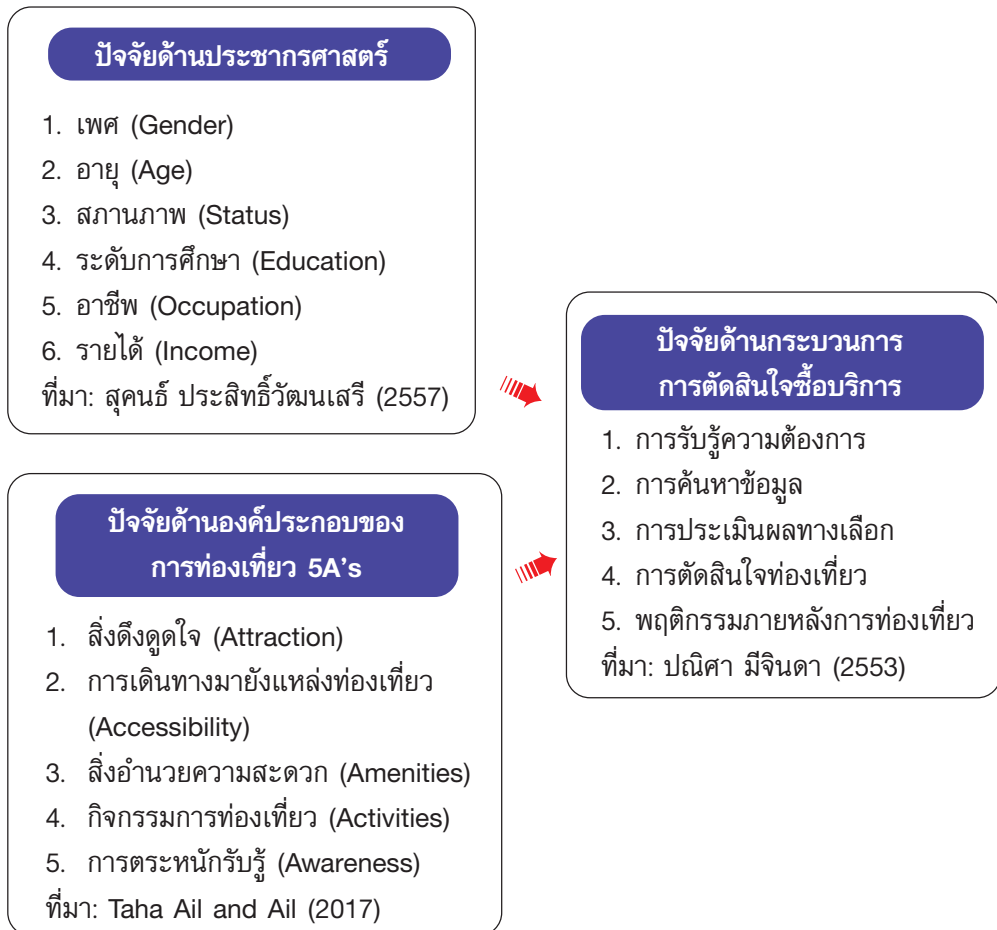
Taha Ali, and Ali (2017) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's คือส่วนประกอบของการวางแผนการท่องเที่ยว เป็นกฎเกณฑ์ที่ทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึง (Access) การอำนวยความสะดวกต่าง (Amenities) ที่พัก (Amenities) การรับรู้ (Awareness)

Roday, Biwal, and Joshi (2009) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's ว่ามีความสำคัญมาก เพราะไม่มีการท่องเที่ยวแบบไหนที่ไม่มีจุดหมายปลายทาง ประกอบไปด้วย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ การคมนาคมระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่จุดหมาย ตลอดจนถึงการเดินทางภายในตัวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก (Accommodation) คือ บทบาทศูนย์กลางในการท่องเที่ยว ที่พักที่สะอาดถูกสุขลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และกิจกรรม (Activity) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ที่ผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนใหญ่ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก คือ ขั้นตอนการซื้อ (Prepurchase stage) ขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage) และขั้นตอนที่สามคือ ขั้นภายหลังการซื้อ (Post purchase stage)

Grewal and Levy (2013) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่าน นับตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างที่ซื้อหรือใช้ และภายหลังจากการซื้อและใช้ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความจำเป็น ความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากนั้นเข้าสู่วิธี การค้นหาข้อมูล (Information searching) โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ การหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search for information) คือ ความทรงจำของผู้บริโภคเองเกี่ยวกับตัวสินค้าบริการ รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อนในอดีต และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search for information)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (มารยาท และปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2557) การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อสะดวกในการประเมินและวิเคราะห์ผลข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) มีวิธีการเลือกเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental

Sampling) สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวอายุ 18 ถึง 60 ปี ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึง มกราคม 2564 เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ปัจจัย มีจำนวน 25 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 0.89 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (ประสพชัย พลนันท, 2555) และ ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน เป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจริง ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.905 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน ในรูปของเอกสาร (Offline) จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึง มกราคม 2564

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สถานภาพโสด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 165 ร้อยละ 41.25 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.75

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับปัจจัยรายข้อ พบว่า ด้านกิจกรรม (Activities) มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด 3.85 รองลงมา คือ ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านสถานที่ดึงดูดใจ (Attraction) และ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขนที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านบางเขน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน	t	F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 เพศ	0.971		0.438
สมมติฐาน 1.2 อายุ		2.121	0.041*
สมมติฐาน 1.3 สถานภาพ		0.097	0.908
สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษา		2.310	0.760
สมมติฐาน 1.5 อาชีพ		1.058	0.367
สมมติฐาน 1.6 รายได้		1.947	0.086

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ดึงดูดใจ 2) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านกิจกรรม 5) ด้านการตระหนักรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทำการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะทำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ทั้งหมด 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่า

ค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) หากมีค่าความสัมพันธ์สูงต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.524 ถึง 0.774 จากตารางที่ 2 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว 5A's	สิ่งดึงดูดใจ	การเดินทาง มายังแหล่ง ท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรม และการ ท่องเที่ยว	การตระหนักรู้
ด้านสถานที่ดึงดูดใจ	1				
ด้านเดินทางท่องเที่ยว	0.660**	1			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.596**	0.715**	1		
ด้านกิจกรรม	0.774**	0.704**	0.694**	1	
ด้านการตระหนักรู้	0.571**	0.524**	0.555**	0.647**	1

หมายเหตุ: * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.279-0.551 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.815 - 3.589 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน ได้แก่ ด้านสถานที่ดึงดูดใจ (Sig. = 0.000) ด้านเดินทางท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Sig. = 0.032) ด้านกิจกรรม (Sig. = 0.040) ด้านการตระหนักรู้ (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน

ปัจจัยองค์ประกอบ 5A's การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-.452	.170		-2.669	.008*		
ด้านสถานที่ดึงดูดใจ	.308	.060	.262	5.149	.000**	.369	2.710
ด้านเส้นทางท่องเที่ยว	.127	.059	.107	2.148	.032*	.385	2.596
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.173	.059	.142	2.938	.004**	.407	2.456
ด้านกิจกรรม	.253	.069	.213	3.644	.000**	.279	3.589
ด้านการตระหนักรู้	.222	.045	.203	4.876	.000**	.551	1.815

Adjusted R Square = 0.623, F = 130.375, *p<0.05, **p<0.01

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน พบว่า ด้านสถานที่ดึงดูดใจ ($\beta=.262$) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ($\beta=.213$) ด้านการตระหนักรู้ ($\beta=.203$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta=.142$) และ อันดับสุดท้าย คือ ด้านการเดินทางท่องเที่ยว ($\beta=.107$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสถานที่ดึงดูดใจ (Attraction) จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจแรกให้นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลและตัดสินใจจะเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษสุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสถานที่ดึงดูดใจมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. องค์ประกอบด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Accessibility) จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ที่สะดวกสบาย เช่น มีรถไฟฟ้าบนดิน รถประจำทางให้บริการถึงที่ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2560) ทำศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 120 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เพราะการที่มีสถานที่จอดรถที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ มีร้านอาหารเพียงพอสำหรับบริการนักท่องเที่ยว มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพดีตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวในด้านการสื่อสารทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษุตา ร้อยพิลา และปริดา ไชยา (2558) ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสถานที่ดึงดูดใจมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย (2558)

4. องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวต้องการที่จะหลบหลีกชีวิตจำเจ หาประสบการณ์ใหม่ ๆ สร้างสีสันให้กับชีวิตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samaraweera and Upekshani (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เชิงประสิทธิผลเพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบ การท่องเที่ยว 5A's ในเรื่องความพึงพอใจท่องเที่ยวในประเทศ เมืองฮิกาคาตวา ประเทศศรีลังกา กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 485 คน โดยการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง หรือสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ได้แก่ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลวิจัยค้นพบว่า ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สถานที่แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศ เมืองฮิกาคาตวา ประเทศศรีลังกา

5. องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ (Awareness) จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่แบบย้อนยุค และการบริการของร้านค้าภายในสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสุมลบุณนา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ (Awareness) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะสถานที่ท่องเที่ยวบ้านบางเขนตั้งอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาจำนวนมากหลายแห่ง

ปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's กล่าวคือ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และการตระหนักรู้ (Awareness) ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

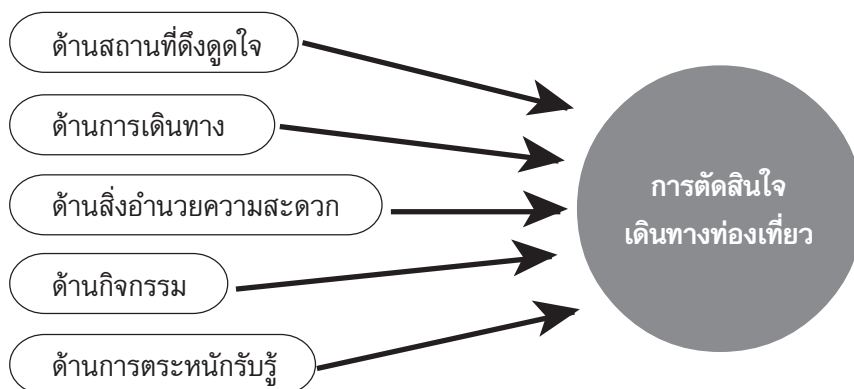
1. จากผลวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการกิจการสถานที่ท่องเที่ยวบ้านบางเขน สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวบ้านบางเขน ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ทางผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาสถานที่ให้มีความน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น และรักษามาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน เพื่อเป็นจุดแข็งในการประกอบธุรกิจต่อไป

2. จากผลการวิจัย ด้านอายุเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน อาจจะเป็นเพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน ตั้งอยู่ใกล้ตำแหน่งสถาบันการศึกษา ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อายุ 18-22 ปี ผู้ประกอบการควรจะทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอายุกลุ่มอื่นเข้ามาท่องเที่ยว จะได้มีนักท่องเที่ยวที่หลากหลายกลุ่ม ไม่ได้มีแค่เฉพาะนักท่องเที่ยวช่วงอายุใดอายุหนึ่ง เช่น ส่งเสริมการตลาดทางสื่อโฆษณาให้มากขึ้น หรือจัดทำส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มบุคคลทำงาน กล่าวคือ ถ้าองค์กรใดมาใช้สถานที่ในการดำเนินงาน ทางบ้านบางเขน ลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เพื่อประโยชน์สูงสุดในการวิจัย ควรทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาตัวแปรต้นในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's เพื่อศึกษาและเข้าใจในสถานการณ์ของธุรกิจและการเพื่อนำไปเป็นหลักในการบริหารสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพต่อไปได้
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะกลุ่ม หรือรายบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน เพื่อศึกษารายละเอียดเจาะกลุ่มขึ้นว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความเห็นหรือความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวบ้านบางเขนว่าเป็นไปในทิศทางไหน
3. สามารถทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มเติมในจังหวัดอื่น ๆ ได้ เนื่องจากประเทศไทยทุกจังหวัดมีทรัพยากรทางสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัด เช่น หนองน้ำเขียว หัตถกรรมพื้นบ้าน บ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด วิถีประมงพื้นบ้าน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี หรือเมืองเก่า จังหวัดน่าน
4. จากสมมติฐานของปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไทย (5A's) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และการตระหนักรู้ (Awareness) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 1

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). *เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. วารสารบัณฑิตศึกษา, 58(12), 21-23.
- ชื่นสุมล บุญนาค. (2563). การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 155-183.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อปเอดดูเคชั่น.
- มารยาท โยทองยศ, และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2557). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>.
- วิษุตา ร้อยพิลา, และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยลงกรณีในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 197-211.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). *อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำ คลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระศักดิ์ โควสุรัตน์. (2560). *ผู้บริหารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้การต้อนรับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้น 30 มกราคม 2563, จาก <https://www.mots.go.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (Marketing management). กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.
- สมพงษ์ พิศาลกิจวนิช. (2560). *ไทม์แมชชีนสู่วันวาน เปิด “บ้านบางเขน ” ที่พักกายที่ต้องกดไลค์รัว ๆ*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9600000016521>
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี. (2557). *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1__343.pdf
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ creative tourism*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์ โค.

Grewal & Levy. (2013). *M start here*. New York: McGraw-Hill.

Samaraweera, K., & Upekshani, Y. (2019, December 18). *An empirical analysis to investigate the influence of 5A's on domestic tourists' satisfaction in Hikkaduwa, Sri Lanka*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341277208_An_empirical_analysis_to_investigate_the_influence_of_5A's_on_domestic_tourists'_satisfaction_in_Hikkaduwa_Sri_Lanka

Roday, S., Biwal, A., & Joshi, V. (2009). *Tourism: Operations and management*. England: Oxford University Press.

Taha Ali, Taha, & Ali, Taha. (2017). GIS-based DSS data model business tourism in Sudan, Alzaeim Alazhari University, Khartoum. *Sudan, Sudanese Journal of Computing and Geoinformatics (SJCG)*, 1(1), 105-107.