องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ตลาดถนนคนเดินกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

Tourism elements influencing Thai tourists' decision making on traveling to lower Northern provincial cluster 1 pedestrian market

นภาภรณ์ อุ่นปรีชาวณิชย์[1]
Naphaphon Oonprechavanich
ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์[2]
Thanet Oonprechavanich

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และ 2) ศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งประกอบด้วย ตลาดกาดต้าตง (ตาก) ตลาด 120 ปีวิถีชาววัง (พิษณุโลก) ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม (เพชรบูรณ์) ตลาดริมยม 2437 (สุโขทัย) และตลาดวัฒนธรรมชุมชนสาวเวียง (อุตรดิตถ์) อาศัยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่ให้ความร่วมมือจำนวน 385 ราย สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) และการ

---

[1] อาจารย์, สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์ พบว่า (1) นักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ไม่แตกต่างกัน และ (2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1) ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถดึงดูดความสนใจ 2) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม 3) สิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ และ 4) การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.591และ Durbin-Watson เท่ากับ 1.835

คำสำคัญ: ตลาดถนนคนเดิน, กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, การท่องเที่ยวไทย

Abstract

The purposes of this study were to 1) compare the satisfaction with tourism elements between Thai males and females on traveling to lower Northern provincial cluster 1 pedestrian market and 2) analyze the tourism elements that affect Thai tourists' decision making on traveling to lower Northern provincial cluster 1 pedestrian market. The lower Northern provincial cluster 1 pedestrian market consists of: Kad Ta Tong Market (Tak), 120 year Chao Wang Market (Phitsanulok), Thai Lom Market (Petchabun), Rimyom Market 2473 (Sukhothai) and Lao Wiang cultural Market (Uttaradit). The data, which were collected by means of questionnaires, were drawn from 385 respondents. In this study, independent sample t-test and multiple regression analysis method were used for hypothesis testing at a statistical significant level of 0.05. According to the analysis, we found (1) there is no difference between the satisfaction with tourism elements of Thai males and females on traveling to lower Northern provincial cluster 1 pedestrian market (2) there were 4 elements, i.e. 1) Attraction 2) Physical factors 3) Amenity and 4)

วารสารพิกุล

Promotion affecting Thai tourists' decision making on traveling to lower Northern provincial cluster 1 pedestrian market. A coefficient of determination of R^2 = 0.591 and Durbin-Watson = 1.835 were obtained.

Keywords: pedestrian market, lower Northern provincial cluster 1, Thai tourism

บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมรดกโลกยุคสุโขทัยและเมืองร่วมสมัยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ที่ประกอบด้วยจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ 1) จังหวัดตาก: น้ำตกทีลอซู/ทีลอเล 2) จังหวัดสุโขทัย: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร 3) จังหวัดพิษณุโลก: อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง/ภูหินร่องกล้า 4) จังหวัดเพชรบูรณ์: เขาค้อ/อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว และ 5) อุตรดิตถ์: อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว รวมขนาดของพื้นที่ 54,905 ตร.กม ประชากรประมาณ 3.45 ล้านคน ซึ่งกรอบยุทธศาสตร์ฯ กล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ การท่องเที่ยวของคนไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะจะเป็นการเดินทางในภูมิภาคเดียวกัน การรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาค และเป็นการกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรอบและอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550, ภาคผนวกที่ 4)

นอกจากกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 แล้ว รัฐบาลยังให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก โดยกระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทและภารกิจหลักในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ได้รับนโยบายจากรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น (Local Economy) โดยอาศัยกลไกและพัฒนาส่งเสริม

ตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนภายใต้โครงการที่เรียกว่า “ตลาดต้องชม” โดยอาศัยตลาดชุมชนที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่เป็นจุดเด่นสำคัญ สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ที่มีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องไปแวะชม ซึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์จะประกอบไปด้วย 1) ตลาดกาดต้าตง จังหวัดตาก 2) ตลาด 120 ปีวิถีชาววัง จังหวัดพิษณุโลก 3) ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม จังหวัดเพชรบูรณ์ 4) ตลาดริมยม 2437 จังหวัดสุโขทัย และ 5) ตลาดวัฒนธรรมชุมชนลาวเวียง จังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนให้แก่ชุมชน โดยเสริมสร้างการมีส่วนร่วม การนำทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาสร้างรายได้ ก่อให้เกิดความเข็มแข็งและความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ยั่งยืนสืบต่อไป (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2560, หน้า 1)

แหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันนอกจากมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้รับการวางแผนในด้านการนำเสนอความเป็นมาทางประวัติศาสตร์แล้ว ยังต้องมีการพัฒนาให้เกิดกิจกรรมที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสดงแสง สีเสียง การจัดนิทรรศการ จัดเทศกาล เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสนใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจนั้นควรมีองค์ประกอบในลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจ มีสิ่งทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม มีความปลอดภัย และสามารถการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง, 2547, หน้า 6-8; Inskeep, 1991. pp. 80-85) นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเองก็จะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ แจ้งข่าวสาร และเตือนความจำให้กับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999, pp. 160, 314) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยองค์ประกอบตามที่กล่าวมา ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่คงคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพื่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงต่อไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้งนี้เพราะ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และเพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวไทยที่มาเยือนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว: 1) ทรัพยากรที่สามารถดึงดูดความสนใจ 2) ความพร้อมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยที่เพียงพอ 4) ความสามารถในการเข้าถึง และ 5) การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวของตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว: 1) ทรัพยากรที่สามารถดึงดูดความสนใจ 2) ความพร้อมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยที่เพียงพอ 4) ความสามารถในการเข้าถึง และ 5) การส่งเสริมการตลาดของแหล่ง

ท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวมรวมข้อมูลทุติยภูมิ (จากเอกสารทางวิชาการและกึ่งวิชาการ บทความ วารสาร รวมถึงรายงานวิจัย) พบว่า

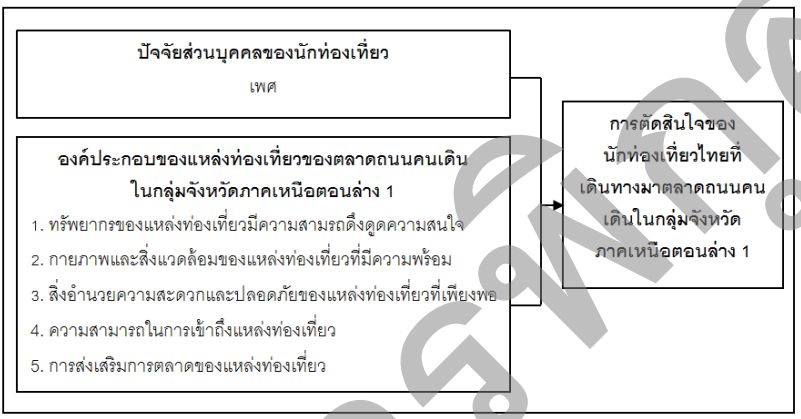
ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติต่อปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548, หน้า 22; ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 105)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย: 1) ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถดึงดูดความสนใจ (อมราวดี คำบุญ, 2556, หน้า 3; Shahrivar, 2012, p. 61; Suanmali, 2014, p.010272) 2) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม (อมราวดี คำบุญ, 2556, หน้า 3; ธนดล สุวรรณนิกขะ, 2556, หน้า 13; Shahrivar, 2012, p. 61) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ และ 4) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (อมราวดี คำบุญ, 2556, หน้า 3; ธนดล สุวรรณนิกขะ, 2556, หน้า 13; Shahrivar, 2012, p. 61; Suanmali, 2014, p. 010272) รวมถึง 5) การส่งเสริมด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (ปุณณดา สัตยมุข, 2553, หน้า 12; ธนดล สุวรรณนิกขะ, 2556, หน้า 13; Goossens, 2000, p. 301)

การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นจะต้องมีองค์ประกอบคือ ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ มีสิ่งทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม สามารถการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555, หน้า 206) มีความปลอดภัย (ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า 133) และการส่งเสริมด้านการตลาด (ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณี

พรภักดี และ ปุริม หนุนนัด, 2557, หน้า 166-167; Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999: pp. 160, 314)

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตามภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่ได้มาแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ ตลาดกาดต้าตง (ตาก) ตลาด 120 ปีวิถีชาววัง (พิษณุโลก) ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม (เพชรบูรณ์) ตลาดริมยม 2437 (สุโขทัย) และ ตลาดวัฒนธรรมชุมชนลาวเวียง (อุตรดิตถ์) โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 ราย (Cochran, 1977, p.75)

เครื่องมือวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

ตอนล่าง 1 และ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.60 – 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.902

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2562 ถึงเดือนตุลาคม 2562 (ตลาดริมยม 2437 วันที่ 7 กันยายน 2562, ตลาดวัฒนธรรมชุมชนลาวเวียง วันที่ 8 กันยายน 2562, ตลาดถนนคนเดินไทหล่มวันที่ 15 กันยายน 2562, ตลาดกาดต้าตง วันที่ 21 กันยายน 2562 และตลาด 120 ปีวิถีชาววังวันที่ 5 ตุลาคม 2562) โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบเจาะจง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย โดยสถิติพรรณด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถิติอ้างอิง: 1) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 54.8) มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 33.24) โดยสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด (ร้อยละ 50.9) รองลงมา

สมรสแล้ว (ร้อยละ 47.1) ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด (ร้อยละ 27.1) รองลงมาได้แก่ รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 19.2) และพนักงานบริษัท/โรงงาน (ร้อยละ 13.8) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 31.7) รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.6) และมีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. ปวส.) มากที่สุด (ร้อยละ 23.6) โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นมากที่สุด (ร้อยละ 50.9) รองลงมาอยู่ต่างอำเภอในจังหวัด (ร้อยละ 35.6)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ผลการทดสอบแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=174)		หญิง (n=211)			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความสามารถดึงดูดความสนใจ	4.23	0.51	4.31	0.55	-1.402	0.162
กายภาพ/สิ่งแวดล้อมที่มีความพร้อม	4.32	0.52	4.24	0.56	1.467	0.143
สิ่งอำนวยความสะดวก/ความปลอดภัยที่เพียงพอ	4.29	0.56	4.36	0.55	-1.269	0.205
ความสามารถในการเข้าถึง	4.32	0.53	4.25	0.59	1.234	0.218

การส่งเสริมการตลาด	4.30	0.58	4.26	0.62	0.637	0.524
องค์ประกอบโดยรวม	4.29	0.47	4.28	0.50	0.174	0.862

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.23 ถึง 4.36) ทั้งในรายองค์ประกอบและองค์ประกอบโดยรวม

สรุปสมมติฐานของการวิจัย (1) นักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว: 1) ทรัพยากรที่สามารถดึงดูดความสนใจ 2) ความพร้อมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยที่เพียงพอ 4) ความสามารถในการเข้าถึง และ 5) การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ของตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig \geq 0.05$) ทั้งในรายองค์ประกอบและองค์ประกอบโดยรวม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (MRA) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

สำหรับการทดสอบองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการทดสอบแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับแก้ (Adjust R^2) และ ค่า Durbin-Watson ขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	1.727		7.776	.000
ATT	.236	.352	4.527	.000
PHY	.163	.215	2.687	.004
AME	.133	.191	2.108	.018
PRO	.109	.113	1.996	.048
R^2 = 0.592	Adj R^2 = 0.575	Durbin Watson = 1.835		

จากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ได้เท่ากับ 0.592 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับแก้ (Adjust R^2) เท่ากับ 0.575 และ Durbin-Watson เท่ากับ 1.835 นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

Ts'DEC = 0.352ATT + 0.215PHY + 0.191AME + .113PRO

สรุปสมมติฐานของการวิจัย (2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว: 1) ทรัพยากรที่สามารถดึงดูดความสนใจ (ATT) 2) ความพร้อมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม (PHY) 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยที่เพียงพอ (AME) และ 4) การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (PRO) ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (Ts'DEC)

สำหรับองค์ประกอบด้านความสามารถการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

การอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในรายองค์ประกอบและองค์ประกอบโดยรวม อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับประสบการณ์ที่ดีจากทั้ง 5 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทำให้คุณค่าของการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีมากกว่าคุณค่าของการรับรู้คุณภาพการนำเสนอของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงเกิดความชอบ ความสบายใจ ความสุข หรือคือ ความรู้สึกที่พอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ เจตเกษกิจ (2555, หน้า 18); เจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์, เก็ตถวา บุญปราการ และชุติมา หวังเบ็ญหมัด (2559, หน้า 26); ชลันดา ใกล้ชิด (2557, หน้า 70) และวิธาน จีนาภักดิ์ (2555, หน้า 55-56) ที่พบว่า ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ มีความพร้อมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยที่เพียงพอ และสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งได้ทำการส่งเสริมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวไทยทั้งเพศชายและหญิงได้ไม่แตกต่างกัน

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถอธิบายโดยเรียงตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ (ATT) ทั้งนี้เนื่องจากตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นแหล่งที่มีเอกลักษณ์ของตลาดชุมชนดั้งเดิม มีคุณค่าด้านวัฒนธรรม และเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

เชิงอนุรักษ์ตามวิถีไทยย้อนยุค ใช้พื้นที่บริเวณอาคารไม้เก่าแก่ในตลาด มีถนนตรอกและซอย เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงเลียบบริเวณแม่น้ำ ความน่าสนใจของวิถีความเป็นอยู่ อาคารบ้านเรือน อาคารพาณิชย์ที่ยังมีบรรยากาศแบบย้อนยุค มีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและมีความเก่าแก่หาชมได้ยากในปัจจุบัน สื่อให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นการผสมผสานรากฐานของสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ควรแก่การสื่อให้เห็นถึงคุณค่าของสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรม วิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับเมืองขนาดเล็กหรือเทศบาล ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดถนนคนเดินตลาดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ควรธำรงภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการพิจารณาความเหมาะสมและความสวยงามของการแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวอย่างลงตัว นำเสนอความสามารถในการดึงดูดความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินเป็น “สัญลักษณ์ ประจำพื้นที่ (Landmark)” เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557, หน้า 39) ที่พบว่า ปัจจัยดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยภายนอกที่แสดงถึงคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้บุคคลเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

2. ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม (PHY) ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก โดยอาศัยตลาดชุมชนที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่เป็นจุดเด่น เป็นตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม มีทั้งการออกร้าน จำหน่ายสินค้า รวมถึงการจัดแสง สี และความบันเทิงยามค่ำคืนของสถานที่ สภาพร้านค้าที่มีความเหมาะสม และเข้ากันกับวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม รวมถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า ตลอดจนความสะดวกในการเดินเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้า ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินมีความพิเศษเพียงแหล่งเดียวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและระมัดระวังอย่างมากกับสถานที่ที่มีลักษณะ “ความเป็นของแท้ดั่งเดิม (Authenticity)” กับส่วนของสถานที่ที่มีการจำลองขึ้น (Man-made environment) เพื่อให้เสมือนจริง ตลอดจนการบำรุงรักษาให้มีความสมบูรณ์อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้

นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับและเข้าใจ รวมถึงความชื่นชมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินตลาดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ จันทร์อินทร์ (2556, หน้า 68) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ (AME) นับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นชุมชนตลอดจนส่วนงานที่รับผิดชอบต้องให้ความสำคัญต่อขีดความสามารถใน “การรองรับ (Carrying capacity)” ซึ่งได้แก่ 1) การพัฒนาความสามารถในการรองรับปริมาณการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม เช่น ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร จุดพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำที่สะอาด รวมถึงพื้นที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ และ 2) การพัฒนาความสามารถในการรองรับด้านการจัดการ เช่น การจัดตั้งกองอำนวยการการท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงมาตรการป้องกันความเสียหายอันอาจจะเกิดขึ้นได้กับสถานที่งาน เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ ตลอดจนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย ซึ่งการดำเนินงานทั้งหมดนี้ก็เพื่อเพิ่มความอุ่นใจ ความมั่นใจ และความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และเพื่อการเดินทางกลับมาเที่ยวอีกในครั้งต่อๆ ไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ แสนพรหม (2556, บทคัดย่อ) ที่พบว่า การติดตั้งป้ายแจ้งข้อมูลและแผนที่ภายในบริเวณอยู่ในที่เหมาะสมและสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ค่อยบริการในสภาพพร้อมบริการต่อความต้องการ รวมถึงการมีพื้นที่สำหรับจอดรถที่ปลอดภัยและมีอย่างเพียงพอเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (PRO) โดยการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวไทยทราบถึงข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและสม่ำเสมอ รวมถึงรายการ “ตลาดเด็ดประเทศไทย” รายการที่จะพาไปตะลุย “ตลาดต้องชม” ที่ครบทุกตลาดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 รวมถึงสื่อ

สังคมออนไลน์และคำแนะนำหรือการชักชวนจากญาติหรือคนใกล้ชิด ทั้งนี้ตลาดถนนคนเดินยังได้จัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามเทศบาลตำบลรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อ 1) การกำหนดแผนการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และ 3) การท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินที่จัดร่วมกับกิจกรรมตามเทศกาล หรือตามประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้จะมีส่วนช่วยผลักดัน และเผยแพร่ชื่อเสียงของตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2560, หน้า 13) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ต่อไป

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดในการท่องเที่ยวของ พลอยระพี ชลวณิช (2555, หน้า 16) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้คือ 1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ 2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม เป็นความปรารถนาที่อยากรู้จักเรื่องราว สถานที่ ดนตรี และศิลปะ 3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคลหรือความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ และ 4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง หรือคือความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง

สำหรับด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC) เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เนื่องจากทุกสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางได้สะดวก มีการจัดการที่มีมาตรฐาน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกไปเที่ยว ณ สถานที่แห่งใดก็ได้ทุกๆ ที่

สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557, หน้า 57-58) ที่พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยทั้งในด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความสะดวกและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการที่ตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จะประสบความสำเร็จอยู่ต่อไปได้นั้น ยังต้องขึ้นอยู่กับ 1) นโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและต่อเนื่อง 2) การสนับสนุนงบประมาณที่จำเป็น 3) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ และ 4) การบูรณาการในการบริหารจัดการต่างๆ อย่างเหมาะสมถูกต้องกับสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและได้รับความนิยมในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดถนนตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้งนี้

2. การศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวตลาดถนนคนเดินในกลุ่มจังหวัดอื่นๆ ที่รัฐบาลกำหนดให้เป็น “ตลาดต้องชม”

บรรณานุกรม

จักรกฤษณ์ แสนพรหม. (2556). **ความจำเป็นของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุในพื้นที่ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นพระธาตุบริวารของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม.**

วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555). การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า. **อุตสาหกรรมสาร, 54**(6), 18-19.

เจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์, เก็ตถวา บุญปราการ และชุติมา หวังเบ็ญหมัด. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. **วารสารวิทยาการจัดการ**, **33**(1), 25-50.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลันดา ใกล้ชิด. (2557). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). **ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, **10**(1), 132-150.

ณิชารีย์ จันทร์อินทร์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณี พรภักดี และปุริม หนูนนัด. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา** . นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ธนดล สุวรรณนิกขะ. (2556). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาวัดไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศสาสตร์.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ปุณณดา สัตยมุข. (2553). **การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำมูล: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3 แห่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทามาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พลอยระวี ชลวณิช. (2555). **แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2560). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการศรีปทุม, 13**(4), 13-24**.**

วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง. (2547). **เส้นทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์.** คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิธาน จีนาภักดิ์. (2555). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณจังหวัดกาญจนบุรี.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9**(2), 39-59.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). **กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง (สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก).** กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2560). การส่งเสริมและพัฒนาตลาด. **จดหมายข่าวพาณิชย์ภูมิภาค, 2**(5), 1-7.

อมราวดี คำบุญ. (2556). การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อ.เขมราฐ จ.อุบลราชธานี. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8**(2), 3-22.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling techni-ques.** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. **Annals of tourism research, 27**(2), 301-321.

Inskeep, E. (1991). **Tourism planning: an integrated and sustainable development approach.** Van Nostrand Reinhold.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). **Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe**. Financial Times.

Shahrivar, R. B. (2012). Factors That Influence Tourist Satisfaction**. Journal of Travel and Tourism Research (Special Issue),** 61-79.

Suanmali, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the northern part of Thailand. **In SHS Web of Conferences**. (Vol. 12, p. 01027). EDP Sciences.