

ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม  
และรีสอร์ทในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS TOWARDS CHOOSING HOTEL AND RESORTS  
IN CHUM SAENG DISTRICT, NAKORN SAWAN PROVINCE

ณิชชารีย์ นระทัต\* และสายนที เฉินบำรุง\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41- 50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 และมีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพักที่มีร้านอาหาร ขยายเครื่องดื่ม โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำคือการถ่ายรูป ชิมอาหาร และไหว้พระ การตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเพื่อมาพักผ่อนท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง และบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือสามี ภรรยา บุตร คนรัก ระยะเวลาที่เข้าพัก 1 - 2 วัน และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว และพักแรมคือวันเสาร์ อาทิตย์ มีการรับรู้แหล่งข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุค เว็บไซต์ และหาข้อมูลที่พักส่วนใหญ่คือ เฟสบุค มีการจองที่พักโดยใช้วิธีการสำรองที่พักผ่านทาง เฟสบุค ชำระเงินส่วนใหญ่ผ่านการโอนเงิน เดินทางมาที่พักโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งกระตุ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการต้อนรับของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการต้อนรับของพนักงานมากกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และคือด้านสิ่งกระตุ้น ตามลำดับ ในส่วนการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ต่อส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดอยู่ 2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ รองลงมาได้ให้ความสำคัญระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านทำเลที่ตั้ง

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวไทย แรงจูงใจ การเลือกที่พัก โรงแรม รีสอร์ท อำเภอชุมแสง นครสวรรค์

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study aimed at Factors Affecting Thai tourists in choosing hotels and resorts in Chum Saeng District. Samples were specified for 400 Thai tourists. Questionnaires were used as the tool to gather data. Data obtained were, then, analyzed by frequency, percentage; mean and standard deviation the study found that most respondents were female. Age between 41-50 years old, marital status Have a degree in bachelor's degree Company worker Average monthly income is 20,001 - 30,000 and domiciled in Bangkok and surrounding provinces. The behavior of the respondents, most of the respondents choose a hotel room with a food shop and selling drinks. Most of the activities that do are taking photos, tasting food, and paying homage to monks. And the people who travel with most respondents are husbands, wives, children, and lovers. The duration of stay is 1-2 days and the period of travel is on Saturdays and Sundays. Recognize advertising from online media such as Facebook, and the website. Most accommodation information is on Facebook. The hotel has been selected to book accommodation using the method of booking accommodation via Facebook. Most payments are made by money transfer. Come to the accommodation by private car and most of the respondents will use the service again and again.

A study on Travel Motivation Affecting Thai tourists towards choosing hotels and resorts in Chum Saeng District is divided into 4 areas: motivation, facilities, transportation, and the hospitality of the staff. The sample group commented that the overall motivation for coming to travel was at a high level. It was found that the sample group gave more importance to the hospitality of the staff than other aspects. Followed the facilities next transportation and the least is the motivation, respectively. In the study on the Factors Affecting Thai tourists towards choosing hotels and resorts in Chum Saeng District Per the marketing mix, it is divided into 7 aspects, price, location, promotion, product or service, personnel, process, and physical components. The sample group commented that the factors of the marketing mix in overall tourism are at a high level. It was found that the sample group gave the most importance to two aspects, the product or services that are more important than other aspects and physical components followed by a high level of importance, in the following order: process, personnel, price, promotion, and location.

**Keywords:** Thai tourists, motivation, accommodation selection, hotels, resorts, Chum Saeng District, Nakhon Sawan

## บทนำ

จังหวัดนครสวรรค์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลางตอนบน ข้อมูลจากสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2562 จังหวัดนครสวรรค์มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจำนวน 1,935,609 คน มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวคิดเป็นอันดับ 6 ของภาคเหนือ รองจากอันดับ 1 คือจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองหลัก อันดับ 2 เชียงราย อันดับ 3 พิษณุโลก อันดับ 4 ตากและอันดับ 5 เพชรบูรณ์ โดยอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นจุดเชื่อมต่อที่สามารถเดินทางไปได้ทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคอีสาน มีแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติที่น่าสนใจ (วารุณี บุญชู, 2562, น. 1) อาทิ เช่น ตลาดร้อยปีชุมแสง พระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าตากสิน สะพานหินรัตนภูมิ พิพิธภัณฑิ์พระเจ้าและพระธาตุเก่าแก่วัดเกยไชยเหนือ (บรมธาตุ) ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2390 ศาลเจ้าพ่อ-เจ้าแม่ชุมแสง ถนนคนเดินชุมแสง พาทีโอ บูติกเฮาส์ รีสอร์ทที่พักบ้านต้นไม้และรถบ้านแห่งแรกใน จังหวัดนครสวรรค์ บัมน้ำนากลางแม่น้ำ เป็นต้น นอกจากนี้อำเภอชุมแสงยังเป็นสถานที่ที่ละครกรรมนำไปเป็นต้นเรื่อง ในการสร้างละครจนโด่งดัง และมีชื่อเสียงมากมายมาแล้ว

ข้อมูลที่พิกทั้งหมดในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ที่มีที่ตั้งอยู่ นอกชานเมือง ห่างจากตัวอำเภอเมืองนครสวรรค์ประมาณ 40 กิโลเมตร มีโรงแรมที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 จำนวน 8 แห่ง รวม 109 ห้อง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรม และรีสอร์ทประเภทพักอาศัย (Residential Hotels) ขนาดเล็ก มีห้องชุดไม่เกิน 30 ห้อง มีระดับราคาที่พักตั้งแต่ 120 – 1,800 บาท จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะ ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีลักษณะความแตกต่างกันออกไป ทั้งใน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป

ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะสามารถทราบถึงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาเที่ยวในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลัก ในเขตภาคเหนือตอนล่างว่า มีปัจจัยใดบ้างที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวได้ และเมื่อมาท่องเที่ยวแล้ว มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นแบบใดบ้างนั้น เมื่อทราบถึงข้อมูลดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการก็ต้องทราบถึงปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่จะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้าน การเลือกที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท ก็จะทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์ หรือกิจกรรม ด้านการตลาด และดำเนินการต่างๆ ของกิจการได้อย่างครบถ้วน และเหมาะสม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบ การศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา ในหัวข้อดังกล่าว

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์
2. ใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ หรือกิจกรรมด้านการตลาด สำหรับนักธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ประเภทโรงแรม และรีสอร์ทในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ และหรือผู้ประกอบการรายใหม่

## วิธีการศึกษาวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถาม ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด เป็นสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ

กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และมาพักที่โรงแรม และรีสอร์ทในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ทั้งหมด 8 แห่ง ที่จดทะเบียนเป็นที่พักตามกฎหมายพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวใน อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ด้วยการแจกแบบสอบถาม และเนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของจำนวนประชากร ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณของ (Black, 2007) ดังนี้โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบค่า  $p$  สัดส่วนของประชากรลักษณะที่สนใจ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบของการเดินทางและการพักผ่อน ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (ศราวดี มานวงกุล, 2562) โดยระดับ 5 คือระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือระดับ 4 คือระดับมาก ถัดมาคือระดับ 3 คือระดับปานกลาง ระดับ 2 คือระดับ น้อย และสุดท้ายคือระดับ 1 คือระดับที่น้อยที่สุด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น ด้วยการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลการศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 15 เดือน ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ใช้ได้ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 % ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจ

## ผลการวิจัย

### 1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41- 50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 และมีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพักโดยจะเลือกที่พักที่มีร้านอาหาร และชายเคื่องดื่มด้วย และที่พักที่มีสระว่ายน้ำ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำคือการถ่ายรูป รองลงมาคือ การชิมอาหาร และไหว้พระขอพร

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือก ใช้ห้องพักเพื่อมาพักผ่อน / ท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อเยี่ยมครอบครัว /ญาติ / เพื่อน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง และบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือสามี / ภรรยา / บุตร / คนรัก
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่เข้าพักคือ 1 – 2 วัน และช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนคือวันเสาร์ – อาทิตย์
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้แหล่งข้อมูลจากช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของที่พักที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และมีช่องทางในการหาข้อมูลที่พักส่วนใหญ่ คือ เฟซบุ๊ก
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกโรงแรมที่มีการจองที่พักโดยใช้วิธีการสำรองที่พักผ่านทาง เฟซบุ๊ก โดยมีการชำระเงินส่วนใหญ่ผ่านเงินโอน และมีวิธีการเดินทางมาที่พักโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

## 2.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

**ด้านสิ่งกระตุ้น** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งแรงจูงใจในด้านสิ่งกระตุ้นนี้ พบว่าความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือมีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัย และราคาเหมาะสม รองลงมาคือ การจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะอาดและเป็นระเบียบ ลำดับสุดท้ายคือความทันสมัย และความปลอดภัย ซึ่งแรงจูงใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ พบว่ามีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัย และราคาเหมาะสม, การจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะอาดและเป็นระเบียบ และความทันสมัยและความปลอดภัย มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ด้านการคมนาคม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว รองลงมาคือ ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย และความครบถ้วนของรถโดยสารประจำทางที่สามารถเข้าถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งแรงจูงใจในการคมนาคมนี้ พบว่าความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว และป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ด้านการต้อนรับของพนักงาน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือเจ้าหน้าที่บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รองลงมาคือ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม และ เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแรงจูงใจในด้านต้อนรับของพนักงานนี้ พบว่าเจ้าหน้าที่บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว, การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม และ เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

ตารางที่ 1 แสดงลำดับของแรงจูงใจ และปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก

ลำดับ	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
1	ด้านสิ่งกระตุ้น	4.25	1.1 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.43
			1.2 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.28
			1.3 ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี	4.24
2	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.39	2.1 มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัย และราคาเหมาะสม	4.45
			2.2 การจัดการบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะอาดและเป็นระเบียบ	4.43
			2.3 ความทันสมัยและความปลอดภัย	4.40
3	ด้านการคมนาคม	4.34	3.1 ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.50
			3.2 ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย	4.36
			3.3 ความครบถ้วนของรถโดยสารประจำทาง ที่สามารถเข้าถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	4.15
4	ด้านการต้อนรับของพนักงาน	4.48	4.1 เจ้าหน้าที่บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.52
			4.2 การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในพื้นที่มีความเหมาะสม	4.49
			4.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี	4.44
ค่าเฉลี่ยรวม		4.37		

### 3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายรองลงมาคือ มีระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักที่ใกล้เคียงกัน และมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ในปัจจัยด้านราคานี้ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศดี (โดยรอบของที่พักอาศัย) รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และใกล้อำเภอเมือง ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนี้ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องพบว่าบรรยากาศดี (โดยรอบของที่พักอาศัย) มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อจองล่วงหน้า และมีส่วนลดเมื่อพักหลายวัน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายนี้ พบว่าไม่มีปัจจัยย่อยใดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือความสะอาด กลิ่นในห้องพัก รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ) และ ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการนี้ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาด กลิ่นในห้องพัก และ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ) มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ปัจจัยด้านบุคลากร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน และเครื่องแบบ การแต่งกายของพนักงานสอดคล้องกับบุคลิกของโรงแรม ในปัจจัยด้านบุคลากรนี้ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด, เงินโอน และบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีระบบการจองห้องพักได้หลากหลายช่องทาง อาทิ โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ และการให้บริการในการเช็คอิน / เช็คเอาท์ สะดวก และรวดเร็ว ในปัจจัยด้านกระบวนการนี้ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด, เงินโอน และบัตรเครดิต มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

**ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือสิ่งแวดล้อมบริเวณที่พักมีความปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอ มีกลิ่นฉุนจืด ร่องลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักอย่างเพียงพอ (สัญญาณอินเทอร์เน็ต ทรายน้ำ) และ มีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสม เช่นที่จอดรถ ห้องอาหาร ในปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพนี้ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง สิ่งแวดล้อมบริเวณที่พักมีความปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอ มีกลิ่นฉุนจืด, มีสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักอย่างเพียงพอ (สัญญาณอินเทอร์เน็ต ทรายน้ำ) และ มีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสม เช่นที่จอดรถ ห้องอาหาร มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 10 อันดับแรก

ตารางที่ 2 แสดงลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
1	ด้านราคา	4.37	1.1 ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย	4.49
			1.2 มีระดับราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับที่พักที่ใกล้เคียงกัน	4.42
			2.3 มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	4.36
2	ด้านทำเลที่ตั้ง	4.29	2.1 บรรยากาศดี (โดยรอบของที่พักอาศัย)	4.56
			2.2 โกลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.27
			2.3 โกลอำเภอเมือง ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง	4.24
3	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.30	3.2 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า	4.36
			3.2 การลดราคาเมื่อจองล่วงหน้า	4.35
			3.3 มีส่วนลดเมื่อพักหลายวัน	4.31

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
4	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	4.54	4.1 ความสะอาด กลิ่นในห้องพัก	4.65
			4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ)	4.57
			4.3 ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก	4.49
5	ด้านบุคลากร	4.39	5.1 เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.62
			5.2 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	4.56
			5.3 เครื่องแบบ การแต่งกายของพนักงานสอดคล้องกับรูปลักษณ์ของโรงแรม	4.34
6	ด้านกระบวนการ	4.49	6.1 สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด, เงินโอน และบัตรเครดิต	4.52
			6.2 มีระบบการจองห้องพักได้หลากหลายช่องทาง อาทิ โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	4.49
			6.3 การให้บริการในการเช็คอิน / เช็คเอาท์ สะดวก และรวดเร็ว	4.49
7	ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.53	7.1 สิ่งแวดล้อมบริเวณที่พักมีความปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอ มีกล้องวงจรปิด	4.60
			7.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องที่เพียงพอ (สัญญาณอินเทอร์เน็ต สระว่ายน้ำ)	4.56
			7.3 มีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสม เช่นที่จอดรถ ห้องอาหาร	4.52
ค่าเฉลี่ยรวม		4.42		

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### 1.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดย ได้แก่ ด้านสิ่งกระตุ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการต้อนรับของพนักงาน ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.3 ซึ่งให้ความสำคัญด้านการต้อนรับของพนักงานมากกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ถัดมาคือด้านการคมนาคม และน้อยที่สุดคือด้านสิ่งกระตุ้น ตามลำดับ

### 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ 2 ด้านคือทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ รองลงมาได้ให้ความสำคัญระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มี และด้านทำเลที่ตั้งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

- 1) ผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวที่สำคัญในด้านเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมร่วมกับหน่วยงานในชุมชนของอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์
- 2) ผู้ประกอบการควรมีการขอความร่วมมือกับหน่วยงานราชการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเน้นไปในเรื่องของความสวยงาม และการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่เพิ่มมากขึ้น
- 3) ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นไปด้านเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นในการจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจมีการขอความร่วมมือกันกับหน่วยงานในชุมชน อาทิเช่นเทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังกล่าวเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

- 1) ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดการห้องพักให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีจุดบริการล้างมือ และเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ ทั้งในบริเวณห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางที่ให้บริการกับลูกค้าในส่วนอื่น ๆ อาทิเช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น
- 2) ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ ให้เข้าใจถึงเรื่องพื้นฐานด้านการบริการอย่างเพียงพอ อาทิเช่น การทักทายนักท่องเที่ยว การกล่าวคำต้อนรับ การแสดงภาษากายที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว
- 3) ผู้ประกอบการ ควรมีการเข้าไปตรวจสอบว่าปัจจัยพื้นฐานด้านองค์ประกอบ หรือกายภาพที่สำคัญทั้งแสงสว่าง ความปลอดภัย และหรือกล้องวงจรปิดมีอยู่ที่พัก มีอยู่อย่างเพียงพอ ปลอดภัย และเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวที่ได้มาพักหรือไม่ ซึ่งองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือเรื่องจุดถ่ายภาพ จุดเช็คอิน ซึ่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันส่วนใหญ่จากผลการวิจัยกิจกรรมอันดับหนึ่งที่ยินยอมทำกันคือการถ่ายรูป เช็คอินลงในเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ
- 4) ผู้ประกอบการเองก็ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เข้ามาเพื่อกระตุ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ ซึ่งหลังจากเดือนเมษายน 2565 ที่ผ่านมารัฐบาลได้มีมาตรการเปิดประเทศ และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อันจะเห็นได้จากได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านโครงการ "เราเที่ยวด้วยกัน"

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท ไปยังอำเภอใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่น ๆ อาทิเช่นจังหวัดกำแพงเพชร ที่มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากมาย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลรายละเอียดมากขึ้น เช่น การศึกษาเชิงคุณภาพ การสุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายกลุ่มตัวอย่าง และมีจำนวนตัวแปรส่วนบุคคลที่สำคัญใกล้เคียงกัน หรือการศึกษาคุณภาพบริการของที่พักระยะโรงแรม และรีสอร์ท เป็นต้น

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด 19 โดยการใช้ผ่าน Application เป้าต๋ง ซึ่งควรมีการวิจัยเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการควรมีการนำส่วนประสมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่จะสามารถนำมาพัฒนาให้สอดคล้องกับโครงการของรัฐบาลได้อย่างไร

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Internal Tourism in Nakhon Sawan*. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/702>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *TOURISM ECONOMIC REVIEW รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวรายไตรมาส ฉบับที่ 4*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ตารางทำเนียบรายชื่อที่พักแรมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://econtent.tat.or.th/ReportWeb/views/g08/hotel-list-table.xhtml>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2562*. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20201104090554.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090554.pdf)
- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). *การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kanokporn.Boo.pdf>
- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปริ-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/321>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินทร์ (1991) จำกัด.
- ชุตีวรรณ ปราณีธรรม. (2562). *พฤติกรรมและการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 8(1), 91–106.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงธิดา นันทาภรณ์. (2558). *การจัดการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชประวีณ์ ลิขิตศรีธัญญ์. (2561). *ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(2), 25 - 26.
- ปิยพร ทองสุข. (2558). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/238>

- พิธารัตน์ สุขะนินทร์. (2563). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4370>
- วารุณี บุญชู. (2562). *เที่ยวชมแสง จ.นครสวรรค์ ย้อนวันวาน ชมเมืองเก่า สัมผัสชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์*. สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/region/205180.html>
- วิกิพีเดีย. (2563). *อำเภอชุมแสง*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอชุมแสง>
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ห้องพักรับรองที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702010272\\_2945\\_2490.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702010272_2945_2490.pdf)
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2563). *บทเรียนออนไลน์ 352441 บทที่ 7.2 การดำเนินการประเมินผล (การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง)*. สืบค้นจาก [https://agecon-extens.agri.cmu.ac.th/Course\\_online/Course\\_352441.htm](https://agecon-extens.agri.cmu.ac.th/Course_online/Course_352441.htm)
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- เบญจวรรณ ขวัญมา. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโง้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา).
- ศราวดี มานวกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโรงแรมที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้* (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุขุมมาลย์ หนูมาศ. (2552). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช* (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4370/3/pitharat\\_sukh.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4370/3/pitharat_sukh.pdf)
- สุธาสิณี วิทยาภรณ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 14(1), 93 - 100.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). *พระราชบัญญัติโรงแรม*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%C349/%C349-20-2547-a0001.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประเมินค่า*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2553 - 2562*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- อภิญา นวลโย. (2564). *อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4769>
- อังคณา ดิษฐวงษ์. (2562). *การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:172518](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:172518)
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and Marketing action* (4<sup>th</sup>ed). Boston: PWS-Kent Publishing Company.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Collier, A. (1989). *Principles of Tourism*. Auckland: Pitman Publishing.
- Kim, S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169- 180.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Loudon, D. L., Della, B., & Albert, J. (1993). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York.: John Wiley & Son.
- Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2002). Exploring the difference in perceptions of satisfaction across lifestyle segments. *Journal of Vacation marketing*, 8(4), 343 - 351.
- Shchiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Persons Prentice Hall.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. New York.: Butterworth-Heinemann.