



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO TRAVEL TO CHACHOENGSAO PROVINCE AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

อังคณา วิสิษฐนิธิกิจ*, สุธรรม พงศ์สำราญ, สุทธิกร กิ่งแก้ว

Angkana Visitnitikija*, Sutham Pongsomlarn, Suthikorn Kingkaew

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: angkana.ploykam@gmail.com

*Tel: 085-921-0953

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 2) การตัดสินใจท่องเที่ยว 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มาเพื่อมาทำบุญไหว้พระ และมาวัดหลวงพ่อโสธร ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.486) การตัดสินใจท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.580) เพศ อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยวที่มา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการหรือที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อเสนอแนะคือ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด สวยงาม และเข้าถึงสะดวก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลและส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น ขณะที่ภาครัฐสนับสนุนนโยบาย การจัดกิจกรรม และการตลาดดิจิทัล รวมถึงควรศึกษาความพึงพอใจเชิงลึกและเปรียบเทียบพื้นที่อื่นเพื่อพัฒนาอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว, การตัดสินใจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา, หลังสถานการณ์โควิด

Abstract

The objectives of the research were to study 1) Tourism component factors 2) Travel decision-making 3) To compare travel decision-making in Chachoengsao Province after the COVID-19 situation categorized by personal data 4) Tourism component factors Influencing travel decision-making in Chachoengsao Province after the COVID-19 Pandemic. For an unknown

population size, the sample size was determined using the formula of W. G. Cochran at a 95% confidence level, resulting in a sample of 400 respondents. Data were collected using questionnaires. The statistical methods employed in this study included frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The findings indicated that, of the 400 respondents, the majority were female and aged between 31 - 40 years. Most were employees in the private sector, held a bachelor's degree, and earned an average monthly income of 15,001–20,000 baht. Their purpose for visiting Chachoengsao Province was to make merit and pay respect at Wat Sothon Wararam Worawihan. Overall, tourism component factors were rated at a high level of importance ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.486), while travel decision-making was rated at a high level of agreement ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.580). Gender, age, occupation, and visited attractions significantly differed in their influence on travel decision-making in Chachoengsao Province after the COVID-19 pandemic. Furthermore, tourism component factors in terms of attractions, accessibility, and accommodation significantly influenced travel decision-making in Chachoengsao Province after the COVID-19 pandemic at the 0.05 level of significance. Recommendations include improving tourist attractions to be clean, attractive, and accessible with adequate facilities. Communities should help maintain areas and promote local identity, while the government supports policies, activities, and digital marketing. Future research should examine tourist satisfaction in depth and compare areas with other areas to guide development.

Keywords: Tourism component factors, Travel decision-making, Tourism in Chachoengsao Province, After the COVID-19 Pandemic

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้และทำให้เกิดการพัฒนาตามห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมความเข้าใจและวัฒนธรรมอันดีระหว่างประเทศด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้คนนับล้านคนมีงานทำและมีส่วนสำคัญโดยตรงในการทำให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (อภิวัฒน์ โลกานุเคราะห์ และโชติ บดีรัฐ, 2568) Dickman, S. ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดังและโดยทั่วไป 2) กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในการท่องเที่ยวและรวมถึงระยะเวลาท่องเที่ยวสถานที่ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายและเพื่อความน่าดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมซื้อสินค้า กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ วัยน้ำ เป็นต้น 3) การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง การเดินทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายช่องทางในการเดินทาง และแต่ละช่องทางมีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยจะดูจากศูนย์การในการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว ปลายทางโดยพิจารณาจากระยะทางท่องเที่ยว พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก



และคำว่าจ้างแพงหรือถูก การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถาน บริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย 5) ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ และราคาการบริการต้องมาพร้อมกับความพร้อมของสถานที่และที่พักควรต้องตั้งอยู่ละแวกสถานที่ท่องเที่ยว เดินทางไปมา สะดวกและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) (Dickman, S., 1996)

การตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ศึกษาผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน (พศวีร์ โกตาเมย์, 2566)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) ที่พัก (Accommodation)และกิจกรรม (Activity) ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิด 5A's ที่เสนอโดย Dickman, S. เพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยแต่ละองค์ประกอบสะท้อนถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องอาศัยความลงตัวของธรรมชาติ (Dickman, S., 1996) และการเข้าถึงที่เหมาะสมโดยสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความงดงามของธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Wang T. et al., 2019) การเข้าถึงที่สะดวก เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมและข้อมูลที่ชัดเจน ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ ความคิดเห็นและบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการแบ่งปันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมและบริการด้านท่องเที่ยวได้กลายเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวโดยมีรายงานระบุว่าทุกปีมีนักท่องเที่ยวหลายร้อยล้านคนที่ค้นหาและอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ก่อนตัดสินใจวางแผนเดินทาง (Jalilvand M. R. et al., 2012)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิดนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับจังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษา

1.1. ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา หลังสถานการณ์โควิดโดยอาศัย ทฤษฎีปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Dickman, S. ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และที่พัก (Accommodation) (Dickman, S., 1996) และทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

1.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน (Cochran, W. G., 1953)

1.3. ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน 2568 – กันยายน พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบบสอบถามของผู้ที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และแหล่งท่องเที่ยวที่มา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้ 5 = พึงพอใจมากที่สุด, 4 = พึงพอใจมาก, 3 = พึงพอใจปานกลาง, 2 = พึงพอใจน้อย, 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง IOC เท่ากับ .823 และการคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 คน ด้วยวิธีของ Cronbach, L. J. แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .851 (Cronbach, L. J., 1984)

3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ได้แก่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจ

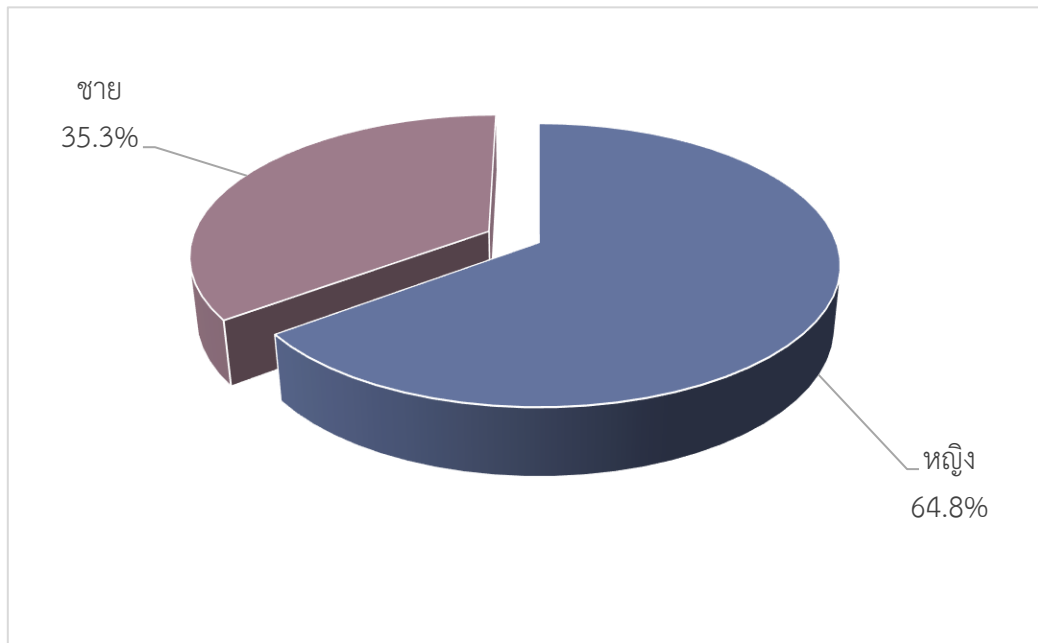


4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

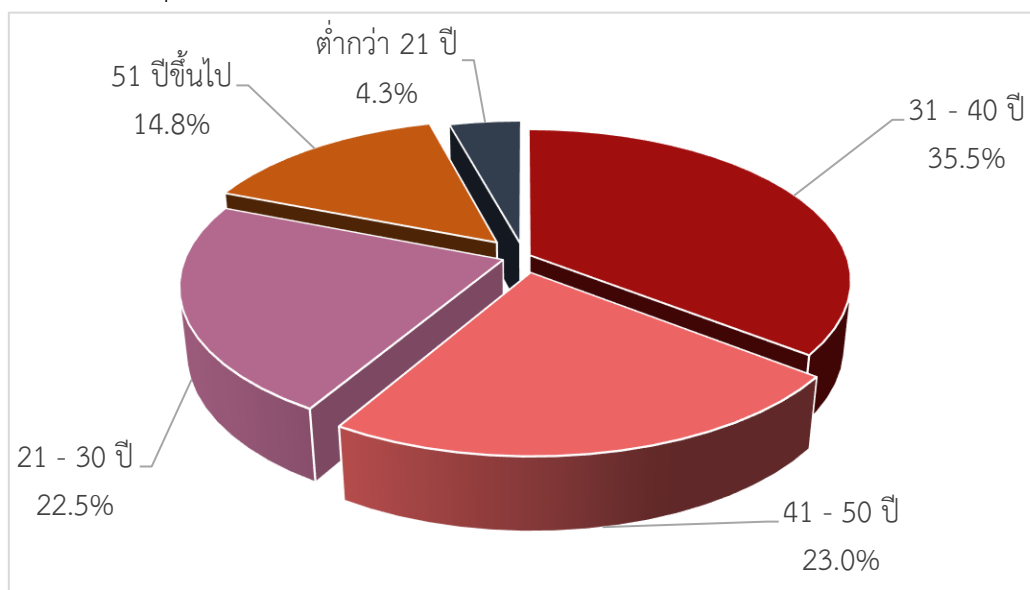
1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ



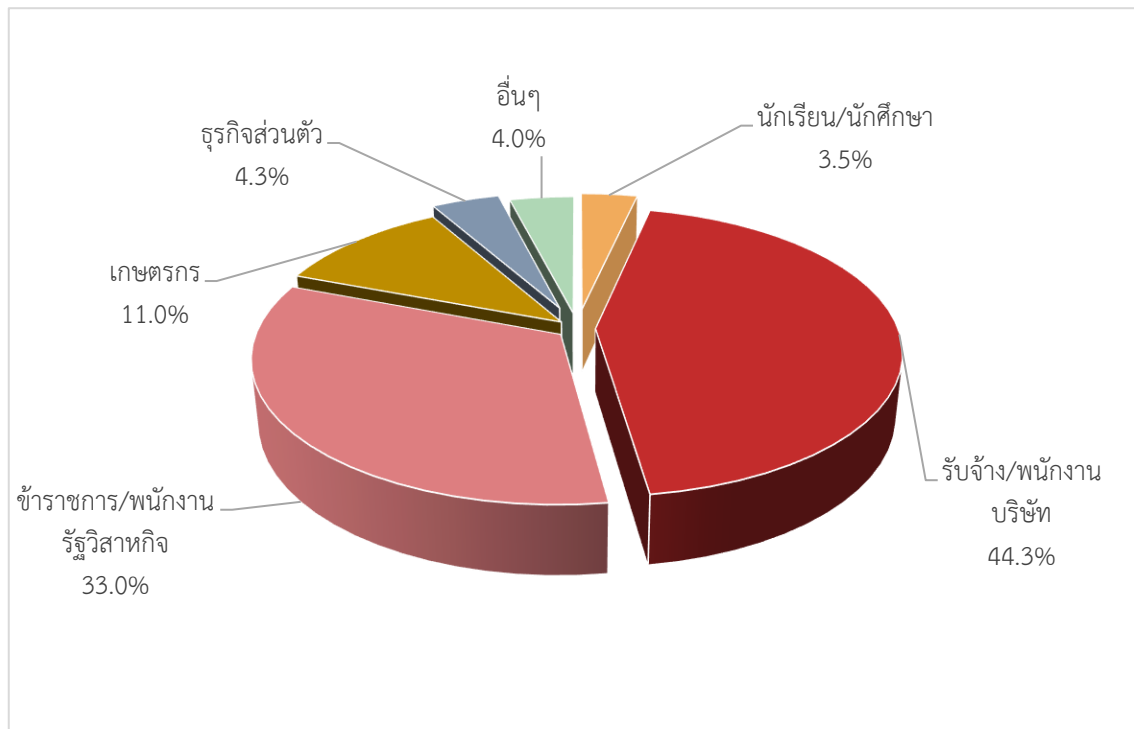
ภาพที่ 1 เพศ

1.2 อายุ



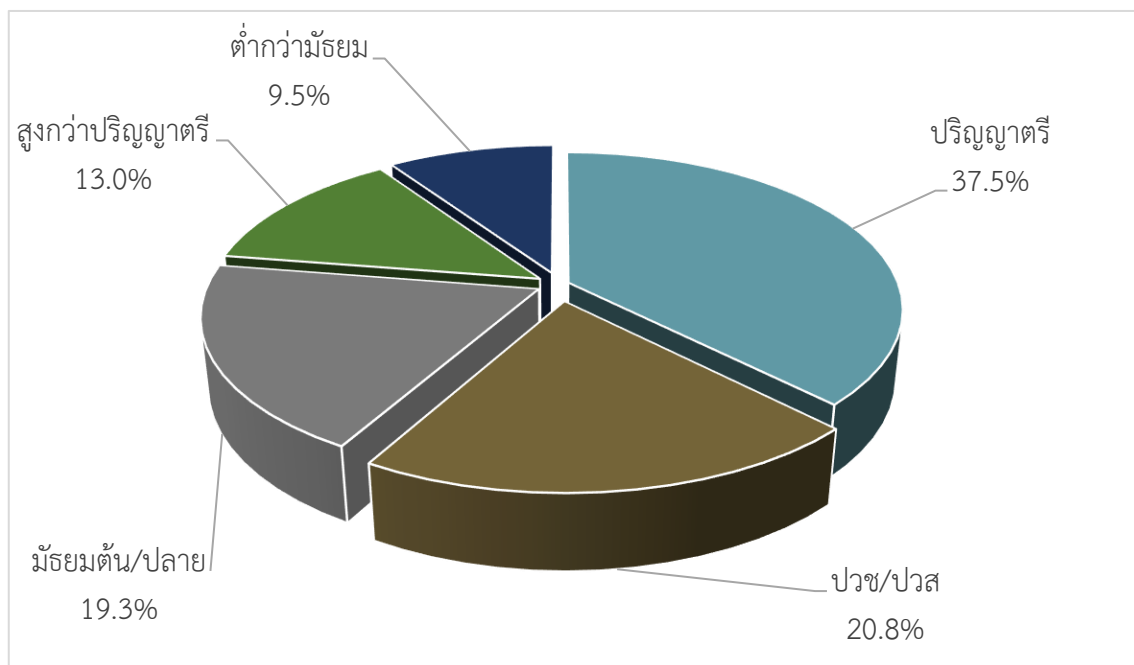
ภาพที่ 2 อายุ

1.3 อาชีพ

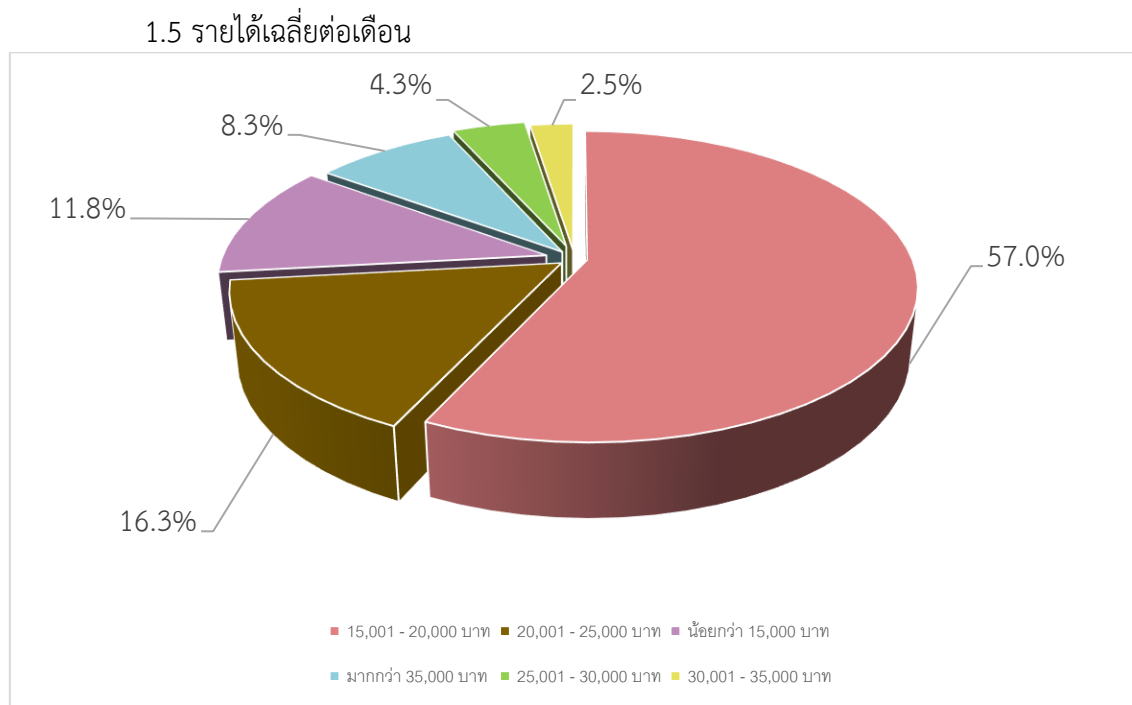


ภาพที่ 3 อาชีพ

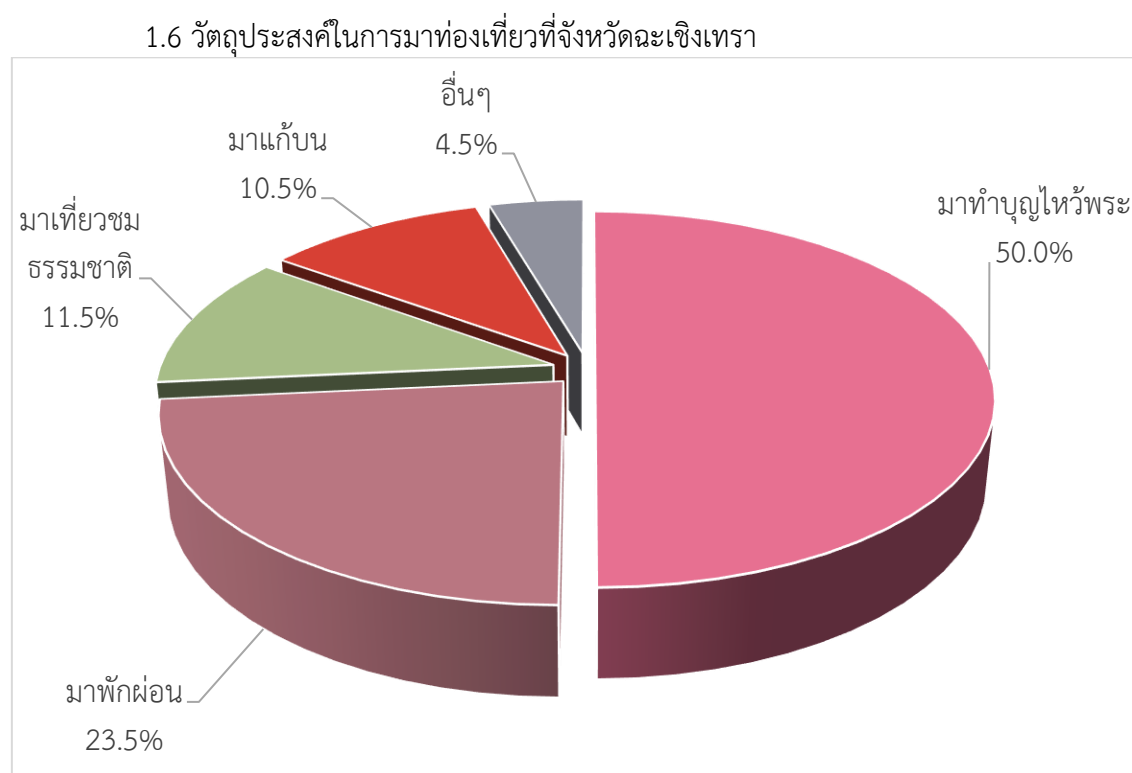
1.4 ระดับการศึกษา



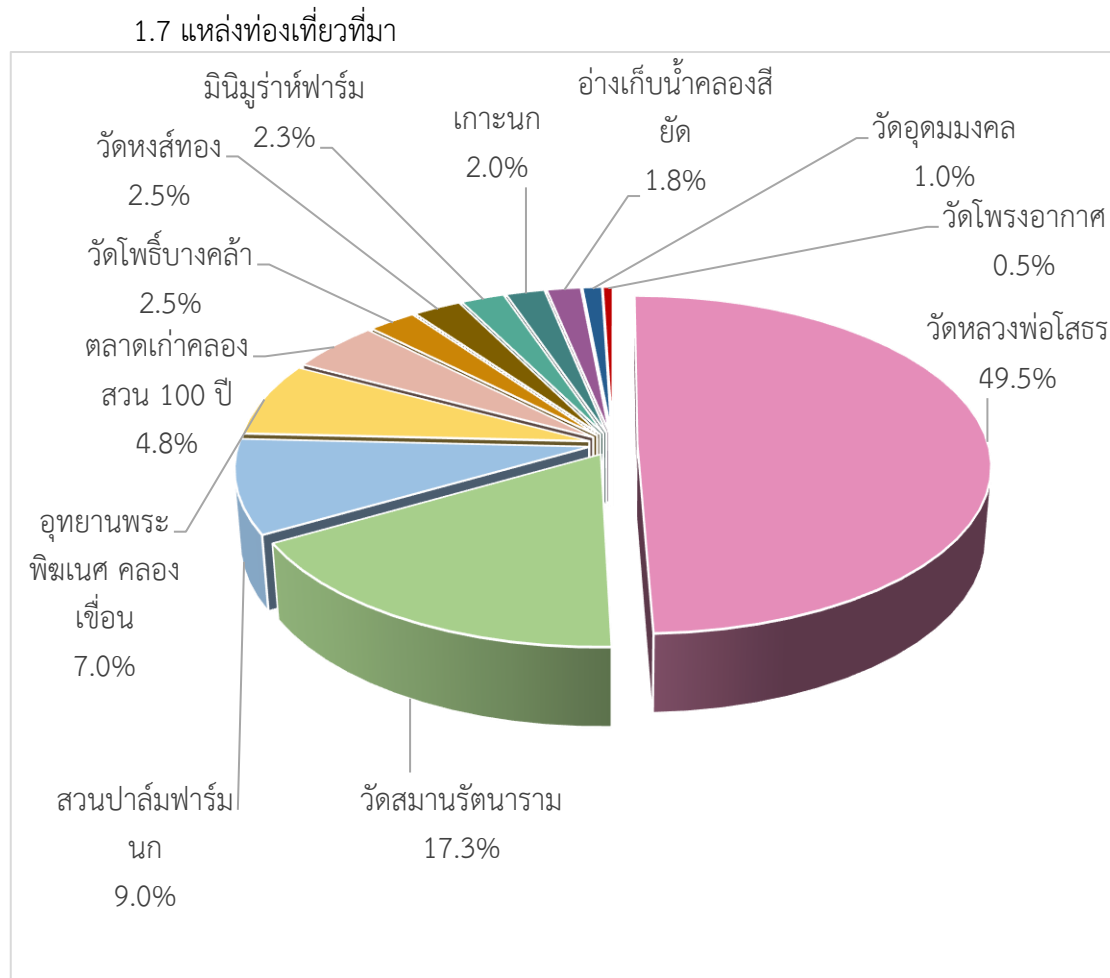
ภาพที่ 4 ระดับการศึกษา



ภาพที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 6 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 7 แหล่งท่องเที่ยวที่มา

จากแผนภูมิ พบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มาท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อมาทำบุญไหว้พระ และมาวัดหลวงพ่อโสธร

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.24	.550	มาก
ด้านกิจกรรม	4.19	.642	มาก
ด้านการเข้าถึง	4.09	.664	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	.568	มาก
ด้านการบริการหรือที่พัก	4.36	.597	มาก
รวม	4.21	.486	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิดภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน



อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการบริการหรือที่พัก ($\bar{X} = 4.36$) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.19$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด

ตารางที่ 2 แสดงการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด

การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา หลังสถานการณ์โควิด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ชอบท่องเที่ยวต่างจังหวัด	4.41	.713	มาก
ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างจังหวัดโดยหาข้อมูลในโซเชียล	4.23	.735	มาก
เลือกท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยว ตรงตามต้องการ	4.27	.757	มาก
ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อสังคมออนไลน์	4.17	.793	มาก
ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำบุญที่จังหวัดฉะเชิงเทรา	4.47	.704	มาก
รีวิวการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อบอกต่อเพื่อน	4.16	.902	มาก
รวม	4.29	.580	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำบุญที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ($\bar{X} = 4.47$) ชอบท่องเที่ยวต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.41$) เลือกท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวตรงตามต้องการ ($\bar{X} = 4.27$) ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างจังหวัดโดยหาข้อมูลในโซเชียล ($\bar{X} = 4.23$) ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.17$) รีวิวการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อบอกต่อเพื่อน ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด จำแนก

ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	t	F		
เพศ	-2.352		0.021	แตกต่าง
อายุ		8.470	0.000	แตกต่าง
อาชีพ		3.802	0.002	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		1.312	0.265	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		0.507	0.771	ไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา		2.000	0.094	ไม่แตกต่าง
แหล่งท่องเที่ยวที่มา		3.284	0.000	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และแหล่งท่องเที่ยวที่มา แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด

ฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
Constant	.814	.191		4.271	.000	
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.373	.054	.354	6.907	.000*	มี
ด้านกิจกรรม	.061	.048	.067	1.253	.211	ไม่มี
ด้านการเข้าถึง	.181	.044	.207	4.141	.000*	มี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.104	.059	.102	1.748	.081	ไม่มี
ด้านการบริการหรือที่พัก	.107	.048	.110	2.225	.027*	มี

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการหรือที่พัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการหรือที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา อุปริพธางกูร และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปนิเทศศิลป์ พบว่า ระดับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปนิเทศศิลป์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก และด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (กัญญา อุปริพธางกูร และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตพร ประดิษฐ์รอด ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก (ชิตพร ประดิษฐ์รอด, 2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรินลักษ์ โรจน์วรรณะวิช ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีความคิดเห็นองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (5A's): ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (นิรินลักษ์ โรจน์วรรณะวิช, 2565)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด พบว่า ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรีที่พบว่าการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

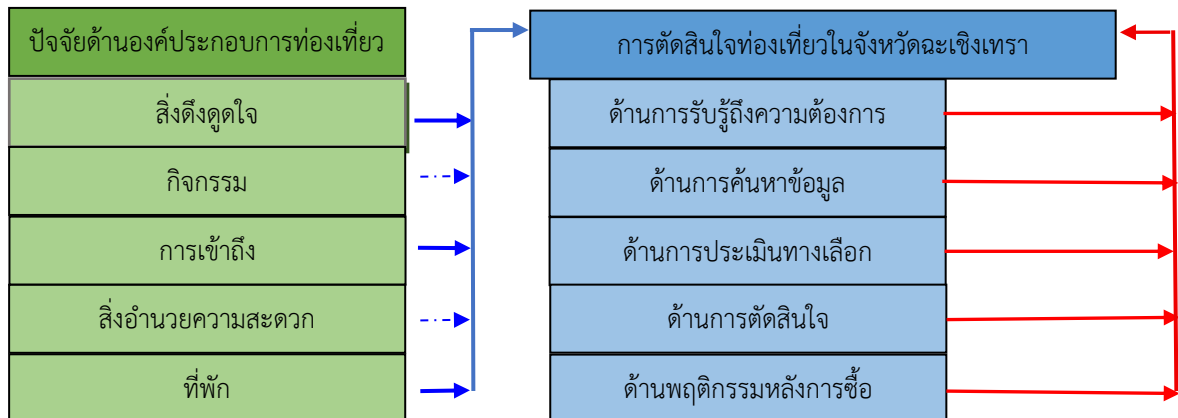


(ชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร สิริสุคันธา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่าระดับการตัดสินใจและระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลรวมค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก (ธนกร สิริสุคันธา, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยนันทธรรณ ขาวงาม ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจังหวัดสิบสองปันนา มณฑลยูนนานประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X=3.51$) (ชัยนันทธรรณ ขาวงาม, 2568)

การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาพิมพ์ สรสุชาติ และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (สุดาพิมพ์ สรสุชาติ และคณะ, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปมิกา ศรีสุกใส และสุเมธ ฐวธราตระกูล ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เปมิกา ศรีสุกใส และสุเมธ ฐวธราตระกูล, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ศิริเจริญธรรม ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอลำทะลุ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวน ภูทิพย์ธารา อำเภอลำทะลุ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน (พรทิพย์ ศิริเจริญธรรม, 2559)

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการหรือที่พัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราหลังสถานการณ์โควิด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร วะสุวรรณ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว พบว่า สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความปลอดภัย และการบริการ/การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย (วรรณพร วะสุวรรณ, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี คือ ด้านการดึงดูดใจ (X_1) ด้านที่พัก (X_4) การเข้าถึง (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3) และด้านกิจกรรม (X_5) (ชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาพิมพ์ สรสุชาติ และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบ ด้านการท่องเที่ยว 5As ได้แก่ ด้านสถานที่ดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการตระหนักรู้ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน (สุดาพิมพ์ สรสุชาติ และคณะ, 2564)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 8 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

สิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังสถานการณ์โควิด สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แนวทางในการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังสถานการณ์โควิด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการหรือที่พัก โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผลจากการศึกษาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านกิจกรรม ผลจากการศึกษาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการเข้าถึง ผลจากการศึกษาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลจากการศึกษารวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการบริการหรือที่พัก ผลจากการศึกษาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังสถานการณ์โควิดด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังสถานการณ์โควิด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยวที่มา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังสถานการณ์โควิด จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังสถานการณ์โควิด ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการหรือที่พักตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังสถานการณ์โควิด ด้านกิจกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาแบ่งเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ต่อหน่วยงาน ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายภาพ เช่น ชุมไม้ดอก ป้ายชื่อจังหวัด มุมชมวิวแม่น้ำบางปะกง พร้อมปรับปรุงการเข้าถึงทั้งถนน ป้ายบอกทางสองภาษา ระบบขนส่งสาธารณะ การใช้ QR Code และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ 2) ต่อชุมชน/สังคม ควรมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาพื้นที่และนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกิจกรรม เช่น เทศกาลอาหารพื้นบ้าน และการประกวดภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ 3) เชิงนโยบาย ภาครัฐควรสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเป็น



ระบบ ส่งเสริมกิจกรรมและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้ รวมถึงกำหนดมาตรฐานด้านบริการและที่พัก และ
4) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจเชิงลึก เปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
เพื่อวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย และแนวทางพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา อุปริพทุธการ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2566). ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 19(2), 93-116.
- ชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 9(2), 42-48.
- ชัยนันท์ธรณ์ ขาวงาม. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจังหวัดสิบสองปันนามณฑลยูนนานประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 19(1), 14-32.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณชลประทานของศูนย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 5 กรกฎาคม 2568 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1969>
- ธนกร สิริสุคันธา. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางภายใต้สถานการณ์โควิด-19. วารสารมจร อุบลปริทรรศน์, 8(1), 603-614.
- นิรินลักษ์ โรจน์วรรณวิช. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแพร่ระบาดโควิด-19. เรียกใช้เมื่อ 5 กรกฎาคม 2568 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5377>
- เปมิกา ศรีสุกใส และสุเมธ ธูดารัตระกุล. (2565). การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์, 17(51), 66-78.
- พรทิพย์ ศิริเจริญธรรม. (2559). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูมิพฤกษารามอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พศวีร์ โกตาเมย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของคนไทย. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดาพิมพ์ สรสุชาติ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(2), 164-178.
- อภิวัฒน์ โลกนุเคราะห์ และโชติ บดีรัฐ. (2568). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน. วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์, 8(2), 353-365.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). Essentials of psychological testing. (4th ed.). New York ,NY: Harper & Row: Harper & Row.
- Dickman, S. (1996). Tourism: An introductory text. (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.

- Jalilvand M. R. et al. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Wang T. et al. (2019). Factors influencing ecotourism destination choice: An empirical study. *Journal of Ecotourism Studies*, 14(2), 123-135.