Academic Journal of Thailand National Sports University
ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2568) Vol. 17 No. 2 (May - August, 2025)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะล้านเมืองพัทยา ชลบุรี

คุณัญญา ศูนย์ดำ และ อัศวิน จันทรสระสม
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะล้านเมืองพัทยา ชลบุรี และ 2.เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะล้านเมืองพัทยา ชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่เกาะล้าน พัทยาชลบุรี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม การหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจความถูกต้องเที่ยงตรง (IOC) และนำคำ แนะนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความถูกต้องเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ้มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbacn's Coefficient Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดไม่ต่ำกว่า .75 เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อแจกแจงความถี่และจำนวนร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W,1H กับ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5A's

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทาการ เกาะล้านพัทยา ชลบุรี อันดับที่ 1 คือ ด้านที่พัก รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว นั้น ผลปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะ 1.ควรมีเจ้าหน้าที่ ประจำเกาะล้าน เพื่อให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยว 2.เพื่อสร้างความเชื่อมั่น กับนักท่องเที่ยว เรื่องความปลอดภัย ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ฝั่งเกาะล้าน เพื่อช่วยดูแลเรื่องความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกแกนักท่องเที่ยว และ 3.ควรจัดให้มีห้องน้ำสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวก บางจุด

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ; นักท่องเที่ยวชาวไทย; การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ; เกาะล้าน

Corresponding Author: ว่าที่ร้อยตรีหญิงคุณัญญา ศูนย์ดำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี
Email: morg-namthip@hotmail.com

FACTORS EFFECT ON DECISION MAKING TO RECREATIONAL TOURISM OF THAI TORISTS AT KOHLARN IN PATTAYA CITY OF CHONBURI PROVINCE

Khunanya Soondam and Assawin Chanthonsarasom
Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Chon Buri Campus

Abstract

The objectives of this research were: - 1) to study factors effecting decision making on recreational tourism of Thai tourists, and 2) to find the relationship between factors effecting decision-making on recreational tourism and Thai tourists behavior at Kohlarn in Pattaya city of Chon Buri Province the Samples were 400 Thai tourists in Pattaya. They were selected by purposive sampling. The research instrument was the questionnaire. group used in the qualitative and quantitative research consisted of 400 Thai tourists traveling for recreation at Koh Larn, Pattaya, Chonburi, collected by questionnaire. Content Validity (Index of Item Objective Congruence: IOC) The researcher used a random sampling method using purposive sampling. collecting data from questionnaires Data were analyzed using frequency and percentage statistics to enumerate frequencies and percentages. of personal factor information meanwhile using mean and standard deviation to analyze the 5A's of tourism components, including attractions accessibility activities, facilities, accommodations, and Pearson's Correlation to test the relationship between consumer behavior theory 6W,1H and tourism elements 5A's.

The research results were found that priority of composition factor attraction 5 A**s** that affect the decision to travel for recreational tourism Koh Larn, Pattaya, Chonburi, was in accommodations, followed by attractions. activities, accessibility and facilities, respectively. The results of testing the relationship between consumer behavior and tourism elements, showed that there was a positive relationship with statistical significance at the 0.01 level. The research suggest that 1. Koh Larn officials can follow up; 2. Build confidence in the reality of safety. As usual, there are officers stationed on the Koh Larn side of the system to take care of safety and facilitate; and 3. Public restroom access control system for certain access points

Keywords: factors affecting decision making, Thai tourism, recreational tourism, Koh Larn

Corresponding Author: Lieutenant Lady.Khunanya Soondam Faculty of Liberal Arts, National Sport University, Chonburi Campus Email: morg-namthip@hotmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจภายในประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบทางธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงเช่น โรงแรม ที่พัก แหล่งท่องเทียว ร้านอาหาร บริษัททัวร์ เป็นต้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจ ขายสินค้าของฝาก ของพื้นเมือง เป็นต้น และ มีธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ มากมาย เช่น บริการ รถเช่า บริษัททัวร์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้กลายเป็นรายได้ลำดับต้น ๆ ของประเทศเมื่อเทียบกับรายได้จากอุตสาหกรรมอื่น ๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2562 ช่วงเดือนมกราคม - กันยายน 2562 มีรายได้หมุนเวียน อยู่ที่ 1,800,177.51 ล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2021a, 2021b) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย เนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว เป็นต้น ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของ ประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผล พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้ จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่ผู้ประกอบการรายย่อยต่าง ๆ

การท่องเที่ยวถือได้ว่า เป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน” (Kwanchanok Waiyaphot, 2017) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพ ฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรือ อุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น เป็นต้น ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องที่นั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคง ให้แก่ พื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจ

ว่าจะมีความปลอดภัย ทั้งชีวิต และทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธ์ไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ได้มีการแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโควิด-19 จนถึงปัจจุบันและทั่วโลกได้เผชิญกับปัญหานี้ หลายประเทศปิดประเทศ ไม่รับนักท่องเที่ยวหรือผู้คนจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รายงานจากสถิตินักท่องเที่ยว ในปี 2563 พบว่า นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดลง เป็นจำนวนมากและการท่องเที่ยวภายในประเทศ ก็ลดลงเป็นจำนวนมากเช่นกันซึ่งมีข้อมูลอัตราการเข้าพักของจังหวัดชลบุรี ในปี 2563 อยู่ที่ 28.95 ในปี 2562 อยู่ที่ 80.40 การเปลี่ยนแปลง เท่ากับ -51.45% (Tourism Authority of Thailand, 2021a, 2021b)

จากรายงานข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การท่องเที่ยว มีการลดลงมาก แต่จังหวัดชลบุรี ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยว มากเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออก และเกาะล้าน พัทยา เป็นหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก และเป็นการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการหลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะล้านเมืองพัทยา เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะล้านเมืองพัทยา และสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและกลับมาเที่ยวซ้ำหลายครั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะล้านเมืองพัทยา ชลบุรี

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะล้านเมืองพัทยา ชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A’s)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A’s) ปัจจัย 5A’s ที่แสดงถึงความต้องการที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ดิกส์แมน (Dickman, 1996) กล่าวว่า สิ่งที่ดึงดูดใจ จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติเทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง และโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า หนึ่งอย่าง อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่นสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจความเป็นมา ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions)

- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Dickman, 1996) เช่น สวนสนุกและกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE))

- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น (Dickman, 1996) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว(Dickman, 1996) เช่น

- กิจกรรมเดินป่า - กิจกรรมดูนก – กิจกรรมส่องสัตว์

- กิจกรรมแสง สีเสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทาง 23 กิโลเมตร จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่นโดยรถยนต์เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใดมีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ราดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนนการคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) (Dickman, 1996) เช่น

- เที่ยวบิน - การตรวจคนเข้าเมือง - รถโดยสารสาธารณะ - สภาพถนนหนทาง

นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้น พื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน ไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้ไกลที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) (Dickman, 1996) เช่น

- ร้านอาหาร - ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัท บริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก
- การบริการอื่น ๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ 24 ชม.
- ระบบสาธารณูปโภค - ตู้เอทีเอ็ม - สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) (Dickman, 1996) เช่น

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- บังกะโล
- เกสต์เฮาส์
- อพาร์ทเมนฯลฯ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1977 as cited in Watjirachai Vejchaninnath, 2013) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวความหมาย ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชิดชนก ศรีเมือง (Chidchanok Srimuang, 2018) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior จึงหมายถึงการแสดงออกลักษณะการกากระทำนักท่องเที่ยวกลุ่มชน (ชาติ) นั้น ๆ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว - การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
- การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
- การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารการวางแผนและดำ เนินการใดๆก็ตาม

หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น จึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือ การใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขึ้นในอนาคตมาก คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการ ต่อนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลการในองค์กรนั้น ๆ ว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทั้งที่แสดงออกรับรู้ได้ และไม่แสดงออกรับรู้ไม่ได้ ที่รับรู้ได้คือการกระทำ ที่รับรู้ไม่ได้คือความรู้สึกนึกคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire survey) การหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจความถูกต้องเที่ยวตรง (IOC) และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความถูกต้องเที่ยงตรง จากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ้มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbacn’s Coefficient Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดไม่ต่ำกว่า .75 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจคุณภาพ ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ้มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกาะล้านเมืองพัทยา ชลบุรี และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะล้านเมืองพัทยา ชลบุรี

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการเกาะล้าน พัทยา จ.ชลบุรี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ชุด ที่ได้กำหนดไว้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คุณภาพ และ เชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่อง เที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน พัทยาชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรของโคแครน (Cochran, 1953) เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมและเพื่อการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงการยินยอมของกลุ่มตัวอย่างเป็นสำคัญ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 58.75 เพศชาย ร้อยละ 41.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21- 40 ปี ร้อยละ 60.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38 โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 52.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 246 คน (ร้อยละ 60.5) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ช่วงอายุ < 20 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ31.5) มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 46) ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน (ร้อยละ 38)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย องค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยว 5 A's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะล้าน เมืองพัทยา ชลบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5 A's

ปัจจัยองค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยว 5 As ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่อเที่ยวเชิงนันทาการ เกาะล้านพัทยา ชลบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.49	0.43	มากที่สุด
ด้านกิจกรรม(Activities)	4.47	0.53	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง (Access)	4.16	0.45	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.93	0.45	มาก
ด้านที่พัก (Accommodation)	4.53	0.48	มากที่สุด
โดยรวม	**4.31**	**0.31**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยองค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยว 5 A's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนันทาการ เกาะล้านพัทยา ชลบุรี มากที่สุดคือด้านที่พัก (Accommodation) ($\bar{x}$ = 4.53) รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ($\bar{x}$ = 4.49) ลำดับ 3 คือด้านกิจกรรม (Activities) ($\bar{x}$ = 4.47) ลำดับ 4 คือ ด้านการเข้าถึง (Access) ($\bar{x}$ = 4.16) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ($\bar{x}$ = 3.39)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว5As กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว 6W1H

ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5As	Pearson Correlation	p
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	0.436**	0.000
ด้านกิจกรรม(Activities)	0.420**	0.000
ด้านการเข้าถึง (Access)	0.384**	0.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	0.374**	0.000
ด้านที่พัก (Accommodation)	0.328**	0.000
รวม	**0.588****	**0.000**

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5 A's กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว 6W1H ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุป

สรุปผลการวิจัยผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา เกาะล้าน พัทยา จ.ชลบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังตามสมมติฐานดังต่อไปนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านเมืองพัทยา ชลบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้าน เมืองพัทยา ชลบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท

อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เชิงนันทนาการที่เกาะล้าน เมืองพัทยา ชลบุรี ด้านที่พัก มีผลมากกว่า ด้านอื่น ๆ เนื่องจากมีจำนวนที่เพียงพอ และราคาไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร จักรทอง และกนกกานต์ แก้วนุช (Chadaporn Chakrathong, & Kanokkan Kaewnut, 2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้สูงวัยที่มีพฤติกรรมในประเทศไทย ส่วนปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A's) ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) มีผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงรวี เกตุสุวรรณ (Saengrawee Ketsuwan, 2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A's) ด้านสิ่งอำนวย (Amenities) ผลอยู่ที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์พัชร์ กาญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม (Natthaphat Kanchanarat, & Kulpit Phokai Udom, 2020) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A's) ปัจจัยด้านการเข้าถึง (Access) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน เมืองพัทยา ชลบุรี จากโฆษณาผ่านช่องทาง สื่อโซเชียลส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของพลอยระพี ชลวนิช (Polyrapee Cholvanich, 2012) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว5A's กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6W1H ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว พัทยา ชลบุรี
2. ควรมีการวิจัยและพัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว ในโซน พัทยา ชลบุรี

References

Chadaporn Chakrathong, & Kanokkan Kaewnut (2022). Factors affecting the decision to choose commercial tourism activities. Agriculture of the powerful elderly group in Thailand. *Thai International Journal of Tourism Studies, 18*(1), 62-85.

Chidchanok Srimuang. (2018). *Behavior and expectations of tourists in tourism: Eastern sea route.* Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Dickman, C.R. (1996). *Overview of the impacts of feral cats on Australian native fauna.* Australian Nature Conservation Agency: Canberra.

Kwanchanok Waiyaphot. (2017*). Establishment of a public relations organization for integrated tourism for Pattaya City, promoting Thai Travel Thailand activities*. Bangkok: Bangkok University.

Natthaphat Kanchanarat, & Kulpit Phokhaiudom. (2020). Components of tourism that this affects the interest in longing for the past of Thai tourists living in Bangkok. *Journal of Sports Science and Health, 21*(2), 283-294.

Ployrapee Cholawanit. (2012). *Motivations affecting domestic tourism among the elderly in Bangkok* (Master's thesis), Bangkok: Chulalongkorn University.

Saengrawee Ketsuwan. (2020). *Components of tourist attractions that affect cultural tourism behavior in Thailand for European tourists* (Master's thesis), Srinakharinwirot University.

Tourism Authority of Thailand. (2021a). *Tourist statistics for 2020-2021.* Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630

Tourism Authority of Thailand. (2021b). *Annual report 2021.* Retrieved from https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8762/รายงานประจำปี_2564.pdf

Watjirachai Vejchaninnath. (2013). *Principles of marketing.* Udon Thani: Udon Thani Rajabhat University.

Received: 2023, November 6

Revised: 2023, December 8

Accept: 2023, December 27