

# องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลของ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Factors of Tourist Attractions Influencing Marine Tourism Decision-Making Among the Population in Bangkok Metropolitan Area

กมลริน ปิ่นระโรจน์

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่พักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยท่องเที่ยวทางทะเล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลร้อยละ 74.0 โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการเข้าถึง ที่พัก และสิ่งดึงดูดใจ ตามลำดับ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเฉพาะอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางทะเลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** แหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจ ท่องเที่ยวทางทะเล

### Abstract

This research aims to study Factors of Tourist Attractions Influencing Marine Tourism Decision-Making Among the Population in Bangkok Metropolitan Area. It is a quantitative research using questionnaires as a tool to collect data from a sample of 400 people who reside in Bangkok and its vicinity and have experienced marine tourism. Data were analyzed using

descriptive and inferential statistics, including t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results showed that all five components of tourist attractions—attractions, accessibility, amenities, accommodations, and activities—influence marine tourism decisions by 74.0%. Tourism activities had the highest influence, followed by accessibility, accommodations, and attractions, respectively. Meanwhile, amenities did not have a statistically significant influence. Regarding personal factors, only differences in age affected different marine tourism decisions. The findings of this research are beneficial for marine tourism business operators in developing marketing strategies and services that effectively respond to tourists' needs.

**Keywords:** Tourist attractions, decision making, marine tourism

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมพักผ่อนยอดนิยมสำหรับคนทั่วไปในวันหยุด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย จากสถานการณ์นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวในประเทศในช่วงปี 2567(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานภาพรวมครึ่งปีแรก ปี2567 ) พบว่าคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.25 เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลได้รับความนิยมสูง เช่น ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี และสมุทรสงคราม

ประเทศไทยมีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 3,148 กิโลเมตร แบ่งเป็น 2 ฝั่ง ได้แก่ อ่าวไทยและทะเลอันดามัน มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น อ่าวมาหยา อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จ.กระบี่ ซึ่งติดอันดับ 5 ใน Golden Beach Award 2024 และชายหาดพัทยา จ.ชลบุรี ที่ติดอันดับที่ 12 (BreachAtlas, 2024)

การท่องเที่ยวทางทะเลมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นการเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลแตกต่างกัน
2. ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ

(1) สิ่งดึงดูดใจ (2) การเข้าถึง (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) ที่พัก (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรที่พักอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งประกอบด้วย 6 จังหวัด คือกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร

### ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2016) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุและขั้นตอนวงจรชีวิต แต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เพศ: เพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักใช้การตัดสินใจแบบเชื่อมโยงและรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น ขณะที่เพศชายมักตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ สถานภาพทางเศรษฐกิจ:รายได้และอาชีพมีผลต่อรูปแบบการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต: แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5As ของ Dickman (1996) ซึ่งประกอบด้วย:

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หัวใจสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (ทะเล ภูเขา น้ำตก) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (ประเพณี อาหารพื้นเมือง) และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น
2. การเข้าถึง (Accessibility) โครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) องค์ประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ห้องน้ำสาธารณะ ระบบการสื่อสาร ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
4. ที่พัก (Accommodation) ที่พักเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ครอบคลุมประเภทที่พัก คุณภาพ การบริการ ราคา และทำเลที่ตั้ง
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมทางวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Schiffman และ Kanuk (2000) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

- 1.การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ เช่น ต้องการพักผ่อนจากความเครียดในการทำงาน
- 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน รีวิวออนไลน์
- 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบข้อมูลกับเกณฑ์ที่กำหนด เช่น งบประมาณ ความสวยงาม ระยะเวลาเดินทาง
- 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง
- 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) การประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสระพงษ์ พลธานี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้มีความสำคัญในระดับมาก และที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ที่เป็นที่เคารพ เช่น สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนั้นความสวยงามของทัศนียภาพบนอ่าวและความงามของชายหาดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาท่องเที่ยว รวมถึงความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่นที่ทำให้เป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกันกับด้านสิ่งดึงดูดใจ การมีพนักงานบริการเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว และการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยและระบบเตือนภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับความสะดวกในด้านการมีจำนวนพาหนะเพียงพอ ในส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องไม่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพธรรมชาติบริเวณชายหาดด้านสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น

วาสนา สุวรรณวิจิตร (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ชายฝั่งอันดามันภาคใต้ของไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดแข็งในด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอันดามันโดยภาพรวม

ระดับดีมาก โดยในด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึง ด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

CL Chen, YP Bau (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของชายหาดและเพื่อสร้างโครงสร้างการประเมินผลหลายเกณฑ์สำหรับชายหาดท่องเที่ยว พบว่า 4 มิติหลัก ได้แก่ ความสะอาดของสภาพแวดล้อมของชายหาด ความปลอดภัย การปกป้องและการจัดการชายหาด และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ จากนั้นจึงใช้แนวทางกระบวนการลำดับชั้นการวิเคราะห์แบบพีชชี(AHP) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความสะอาดของสภาพแวดล้อมของชายหาดและความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับที่สอง จากคุณลักษณะทั้ง 15 ประการ มาตรฐานคุณภาพน้ำ ชายหาดที่สะอาด การเข้าถึงชายหาดอย่างปลอดภัย การจัดการการใช้ประโยชน์ต่างๆ การจัดการตะกอนและที่อยู่อาศัย การเตรียมข้อมูล การปล่อยของเสียที่ควบคุม

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ประชากรที่พักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร) ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทางทะเล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล 5 ด้าน
3. การตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเล

โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จาก 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2568

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ การทดสอบ (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.0) อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 30.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 27.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 64.0) และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 38.0)

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทุกด้านในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1. ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.58) 2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.56) 3. ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.52) 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.42) 5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.32)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่พัก ปัจจัยสำคัญคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.59) และความเหมาะสมของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านสิ่งดึงดูดใจปัจจัยสำคัญคือความสวยงามของชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านการเข้าถึงปัจจัยสำคัญคือความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.60) และระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยสำคัญคือร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญคือกิจกรรมชมวิวยุคสมัยและถ่ายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และความหลากหลายของกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.42)

### การตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเล

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. การรับรู้ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) 2. การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.55) 3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.53) 4. การค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.41) 5. การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คลายความเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.66) การประเมินทางเลือก การพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.64) พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.56) การค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.62) การตัดสินใจซื้อ การวางแผนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.58)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลแตกต่างกัน

เพศ: ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐาน)

อายุ: พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐาน) โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่มีการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

อาชีพ: ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม แต่พบความแตกต่างในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (ปฏิเสธสมมติฐาน)

รายได้: ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลในระดับสูงมาก ( $R = 0.860$ ) และสามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลได้ร้อยละ 74.0 ( $R^2 = 0.740$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเล เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.333$ ,  $t = 12.866$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) 2. ด้านการเข้าถึง ( $\beta = 0.185$ ,  $t = 4.628$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) 3. ด้านที่พัก ( $\beta = 0.167$ ,  $t = 4.061$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) 4. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\beta =$

0.122,  $t = 3.715$ , Sig. = 0.000) ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ( $\beta = 0.009$ ,  $t = 0.231$ , Sig. = 0.818)

สมการถดถอยที่ได้คือ:

$$\hat{Y} = 0.845 + 0.122(\text{สิ่งดึงดูดใจ}) + 0.185(\text{การเข้าถึง}) + 0.167(\text{ที่พัก}) + 0.333(\text{กิจกรรมการท่องเที่ยว})$$

## อภิปรายผล

### ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเล

การศึกษาพบว่า อายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่มีการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่าแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเฉลิมรัชต์ เข็มราช (2558) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และรายได้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นที่นิยมในทุกเพศ ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับรายได้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม

### องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

#### ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเล แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในบรรดา 5 องค์ประกอบก็ตาม สะท้อนให้เห็นว่าแม้นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมมากนัก แต่กลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) ที่เสนอว่ากิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของ Carvache-Franco และคณะ (2018) ที่พบว่าการเพลิดเพลินกับชายหาดและกิจกรรมต่างๆ เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว

#### ด้านการเข้าถึง

การเข้าถึงมีอิทธิพลเป็นอันดับสอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kyoichi Kijima และคณะ (2020) ที่พบว่าปัจจัยการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสองต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมพื้นที่

ชายฝั่ง และการศึกษาของ Prideaux (2000) ที่เสนอว่าการพัฒนาระบบคมนาคมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและระดับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

#### ด้านที่พัก

ที่พักมีอิทธิพลเป็นอันดับสาม ซึ่งแม้จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 5 องค์ประกอบ แต่กลับมีอิทธิพลเป็นอันดับสาม สอดคล้องกับการศึกษาของรณิภา หงษ์โม (2566) ที่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่พักมีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

#### ด้านสิ่งดึงดูดใจ

สิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลเป็นอันดับสี่ แม้จะมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยมีความสวยงามใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้แตกต่างจากการศึกษาของอิสระพงษ์ พลธานี (2562) ที่พบว่าสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

#### ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมองว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ควรมีอยู่แล้วในแหล่งท่องเที่ยว และไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางทะเล

- 1.การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมที่สร้างประสบการณ์เฉพาะและน่าจดจำ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ โดยควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการพักผ่อนและมีความหลากหลายเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ
- 2.การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงระบบคมนาคมและเส้นทาง การเดินทาง พัฒนาระบบนำทางและข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย
- 3.การบริหารจัดการที่พัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของที่พัก และพัฒนาประสบการณ์การพักที่น่าประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

- 1.ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจการท่องเที่ยวทางทะเลระหว่างภูมิภาคของประเทศไทย
- 2.ควรวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 46-55 ปี
- 3.ควรวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1.การพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ
- 2.ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีศักยภาพ
- 3.พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เฉลิมรัชต์ เข้มราช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 25(2).
- คอตเลอร์, ฟ., & เคลเลอร์, เค. แอล. (2559). การจัดการการตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (งานต้นฉบับตีพิมพ์ปี ค.ศ. 2016)
- รณิภา หงษ์โม. (2566). การศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2562). กลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช, 32(2).
- อิสระพงษ์ พลธานี. (2562). การศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะเต่า จังหวัด สุราษฎร์ธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14(2).

- BeachAtlas. (2024). *Golden Beach Award 2024*. <https://www.beachatlas.com/golden-beach-award-2024>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez Buele, C., & Arteaga Peñafiel, M. (2018). The tourist demand from the perspective of the motivation, assessment and satisfaction in a sun and beach destination: The Manta case, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 22(2), 561–572.
- Chen, C. L., & Bau, Y. P. (2016). Establishing a multi-criteria evaluation structure for tourist beaches in Taiwan: A foundation for sustainable beach tourism. *Ocean & Coastal Management*.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Hodder Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prideaux, B. (2000). The resort development spectrum—a new approach to modeling resort development. *Tourism Management*, 21(3), 225-240.