

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE DECISION OF TOURISM IN CHACHOENGSAO

ปานิสาวงศ์นิธิกาญจน์

Panisa Wongnithikan

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author, e-mail: 6514060078@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยว และการบริการที่พัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.962 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมถึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยวเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) และการบริการที่พัก (Accommodation) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจท่องเที่ยว, แรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนบุคคล

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to analyze demographic factors, such as gender, age, average monthly income, degree of study, and occupation, that have the potential to impact travel decision-making in Chachoengsao 2) to study the extrinsic motivations of tourism (5A), including attraction, accessibility, amenities, activities, and accommodation, which influence travel decision-making to visit Chachoengsao. This Non-Experimental Design collected the information from the over 16-year-old tourists who decided to travel in Chachoengsao by distributing questionnaires which have passed the content validity reliability with the total Cronbach's Alpha is 0.962. The data was examined to figure out frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with independent sample (t-test) and one-way ANOVA (F-test). In case the

statistical output shows a significant difference, the variable will be tested by LSD to determine the difference between each pair. Also, multivariate regression analysis.

The results of the study of demographic factors revealed that the majority of tourists visiting Chachoengsao are females aged 26 to 35, with an average income of 15,001 - 30,000 per month. The degree of study is a bachelor's degree. Mostly, tourists work as an employee of a private company and have a high level of opinion on travel decision making. In addition, the highest opinion level of the extrinsic motivation of tourism is accessibility. The results of the hypothesis analysis showed that tourists with different sex, age, average monthly income, degree of study and occupation do not differ in their travel decisions in Chachoengsao. Moreover, the extrinsic motivation of tourism (5A), including accessibility, amenities, activities, and accommodation, influenced the travel decision-making in Chachoengsao at a statistical significance of 0.05.

Keywords: travel decision-making, extrinsic motivation of tourism, demographic factors

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกไว้ว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 3.3% ทุกปีจนถึงปี พ.ศ. 2579 โดยประเทศไทยสร้างรายได้จากการบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกทั่วโลก และคาดการณ์ว่าปี 2567 จะมีมูลค่าการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

ทั้งนี้การท่องเที่ยวภาคตะวันออกยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ซึ่งเหมาะกับการท่องเที่ยวทุกฤดูกาลและสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (งานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด, 2566) อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน ตามแผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นหนึ่งจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออก มีถนนเส้นหลักที่ผู้คนนิยมใช้ในการเดินทางพาดผ่านหลายเส้นทาง โดยจังหวัดฉะเชิงเทรามีอัตลักษณ์ความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญคือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน เกาะนก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน และวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งภูมิปัญญาต่างๆ มากมาย โดยศาสนสถานที่ยุคนิยมให้ความศรัทธาและอยู่คู่บ้านคู่เมืองมาเป็นเวลายาวนานคือ วัดหลวงพ่อโสธร วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ตั้งบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง มีผลไม้ขึ้นชื่ออย่าง มะม่วง มะพร้าว และเป็นแหล่งปลูกสมุนไพรที่สำคัญต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังมีอาหารที่แสดงถึงวัฒนธรรมชุมชนและเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้คนให้ความสนใจ เช่น กุ้งแม่น้ำ กุ้งแช่ชู ปากหม้อ เป็นต้น ทำให้จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเมืองที่น่าอยู่ น่าเที่ยว น่าลงทุน และควรค่าแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่และชุมชนได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.), 2567)

อย่างไรก็ตาม จังหวัดฉะเชิงเทรายังขาดศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่อีกมาก จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าในปี 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 470,647 คน และทำรายได้จากการท่องเที่ยวได้ 528.40 ล้านบาท ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสองจังหวัดที่อยู่ภายใต้แผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เดียวกัน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจข้อมูล สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนาต่อยอดวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารและการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต อันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราอีกครั้งได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยว และการบริการที่พัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยว และการบริการที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Sari and Pidada, 2020) รวมถึงเป็นตัวชี้ที่มีความง่าย และสะดวกต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

UN Tourism (n.d.) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกันทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยเกิดจากการเคลื่อนย้ายของบุคคลไปยังประเทศ หรือสถานที่ที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมปกติ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล ทางธุรกิจ หรือวิชาชีพ โดยคนเหล่านี้ถูกเรียกว่าผู้มาเยือน ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยว หรือนักทัศนาจร อาจเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในสถานที่นั้น หรือผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในสถานที่นั้น โดยจะต้องเกิดการทำกิจกรรม ซึ่งบางส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น (Goeldner and Ritchie, 2006)

ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่สร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับบุคคลที่ประกอบธุรกิจหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และที่สำคัญก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2551)

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Walters (1978) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใด ๆ (Pizam & Mansfield, 1999) สอดคล้องกับ วีรภัทร์ ดาวเรือง (2564) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกิดได้จาก 2 ปัจจัย คือ

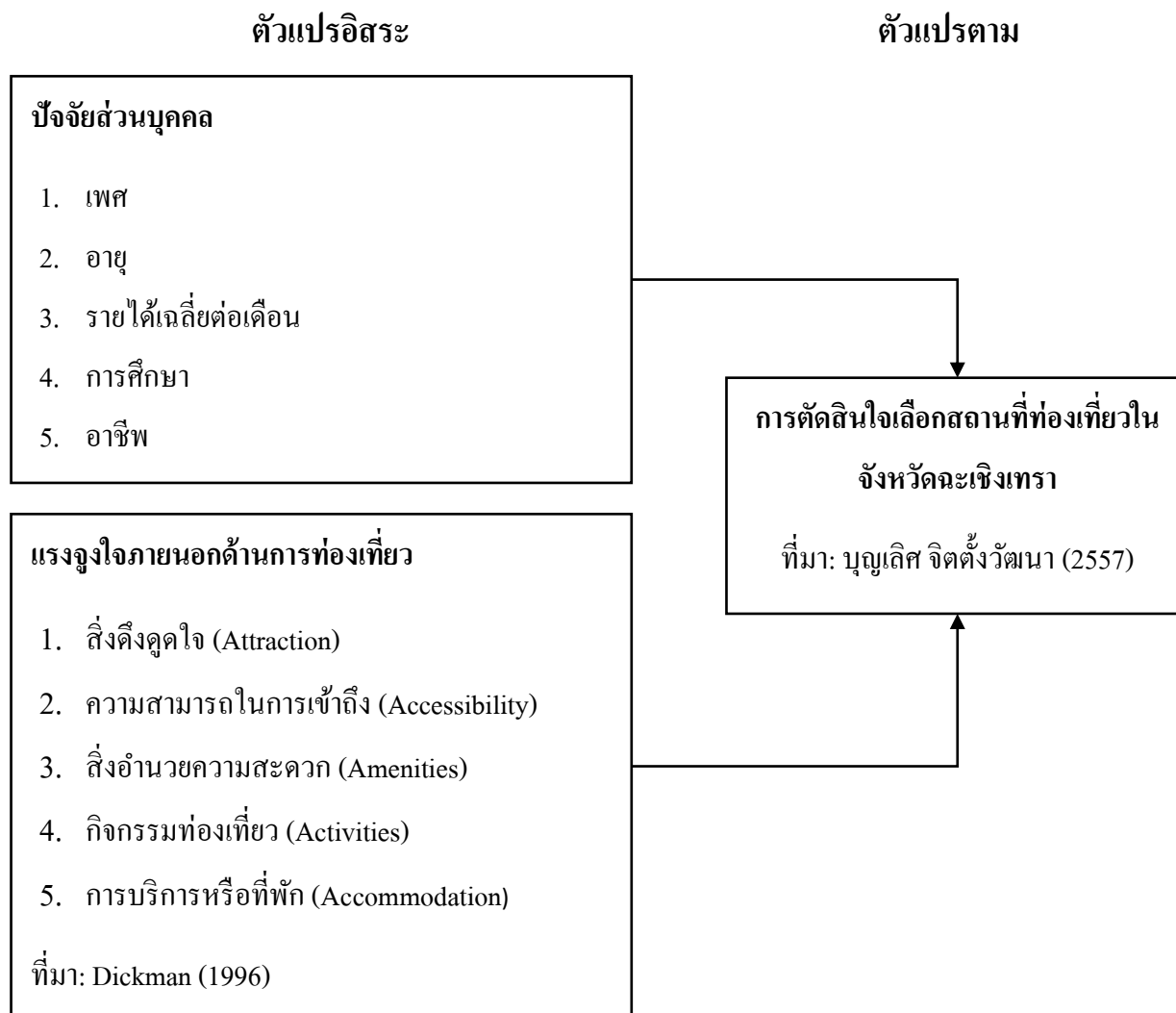
1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคล เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดย Uysal and Hagan (1993) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ภายนอกการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Dickman (1996) ที่ประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) ความสามารถในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) กิจกรรมท่องเที่ยว และ 5) การบริการที่พัก

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล (Swarbrooke & Horner, 2007) ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาเพื่อมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร, 2562) โดยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เนื่องจาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดเป็นความต้องการหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอันเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาว่าต้องการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใด จากปัจจัยต่าง ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) โดยจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี 5A ของ Dickman (1996) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) ความสามารถในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การบริการที่พัก 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงงูใจภายนอกด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเทียวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยแรงงูใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. สิ่งดึงดูดใจ	4.01	0.84	มาก	3
2. ความสามารถในการเข้าถึง	4.13	0.77	มาก	1
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.90	0.84	มาก	5
4. กิจกรรมท่องเที่ยว	3.91	0.82	มาก	4
5. การบริการที่พัก	4.03	0.75	มาก	2
รวม	3.99	0.80	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษปัจจัยแรงงูใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยว การบริการที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงงูใจภายนอกด้านการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงงูใจภายนอกการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านการบริการที่พัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัด ฉะเชิงเทรา มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.76)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การศึกษา	อาชีพ
Sig.	0.231	0.649	0.652	0.816	0.884

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.694	0.173		4.001**	0.000
สิ่งดึงดูดใจ	-0.006	0.047	-0.006	-0.126	0.900
ความสามารถในการเข้าถึง	0.196	0.052	0.187	3.771**	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.117	0.053	0.122	2.196*	0.029
กิจกรรมท่องเที่ยว	0.281	0.045	0.294	6.204**	0.000
การบริการที่พัก	0.256	0.047	0.267	5.413**	0.000

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านการบริการที่พัก ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากันทั้ง 3 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เหมาะสมสำหรับท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ และควบคุมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวให้ไม่สูงมากนัก เพื่อให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง รวมถึงสามารถท่องเที่ยวแบบไป-กลับได้ โดยไม่ต้องค้างคืน และสามารถท่องเที่ยวได้ในช่วงวันหยุด ซึ่งไม่มีผลกระทบต่ออาชีพใด ๆ ก็ตามที่มีความต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ว่า เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เดินทางง่าย สะดวก ปลอดภัย และใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน รวมถึงระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม ซึ่งสิ่งที่ควรพัฒนา คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ทั้งจากภาครัฐและเอกชนยังไม่มีข้อมูลมากเพียงพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์อาหารขึ้นชื่อที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นต้น

3. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงสรุปได้ว่า ควรพัฒนาร้านขายของฝากให้เป็นแหล่ง

รวมอาหารขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชนให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาการบริการร้านอาหาร รวมถึงบรรยากาศของร้านอาหาร เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรามากขึ้น นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เช่น ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ห้องสุขา สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ควรมีการปรับปรุงให้เป็นมาตรฐาน เข้าถึงง่าย กระจายอยู่ทั่วทุกจุด และเพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการปัญหาด้านการจราจรที่แออัดบางพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว

4. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ว่า ควรเพิ่มกิจกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนช่วยในสนับสนุน และประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้กับนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความหลากหลายของกิจกรรม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการจัดกิจกรรมทำบุญ สืบสานประเพณี การร่วมร่วกับชมรมรักษาร่างมาตรฐาน ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี หรือเที่ยวงานเทศกาลนมัสการหลวงพ่อ เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชน เช่น การเรียนปั้นดินเผา ที่คุ้มวิมารดิน การเรียนทำสินค้า OTOP ชุมชน หรือการล่องเรือชมวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำบางปะกง เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเรียนทำสวนแบบผสมผสาน การศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์ การตามรอยเศรษฐกิจพอเพียง ที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน เป็นต้น รวมถึงประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่และตื่นเต้น เช่น การจับเจ็ดสี การพายซันบอร์ด ที่แม่น้ำบางปะกง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นมีส่วนช่วยส่งเสริมคนในชุมชน โดยสามารถเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละเพศแต่ละวัย

5. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกด้านการท่องเที่ยวด้านการบริการที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะค้างแรม ส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่มีบรรยากาศร่มรื่น เงียบสงบ และสะดวกต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่อไป ซึ่งหมายถึงสถานที่ตั้งของที่พักที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีอากาศปลอดโปร่ง และอยู่ติดริมน้ำจะได้รับความสนใจมากกว่าที่อื่น ๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการบริการ และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการจองที่เข้าถึงง่าย สะดวก ปลอดภัย รวมถึงการชำระเงินที่สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง

นอกจากนี้การพัฒนาในด้านบุคลากรที่รับบริการลูกค้า ควรมีการบริการอย่างเป็นมิตร สุภาพ และเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้าพัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่สอดคล้องตามหลักทฤษฎีของ Dickman (1996) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเพิ่มศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพิ่มเติม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น จึงควรศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราในอนาคต

บรรณานุกรม

กิตติยา คาวเวียงกัน และ ลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), มูลนิธิธรรมาภิวัตน์.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากผู้ที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดฉะเชิงเทรา. เข้าถึงได้จาก

https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chachoengsao/ewt_dl_link.php?nid=1116

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3. เข้าถึงได้จาก

https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf

งานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด. (2566). สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2566) และสรุปภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2566. เข้าถึงได้จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/domestic-q1-2024/>

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2551). มัคคุเทศก์ = *Tour guiding*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรภัทร์ ดาวเรือง. (2564). ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง [วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.). (2567). อีอีซี ร่วมบรรยาย ชูศักยภาพจังหวัดฉะเชิงเทรา เชื่อมโยงท่องเที่ยวชุมชน สู่มือน่านอยู่ น่านเที่ยว น่านลงทุน. เข้าถึงได้จาก <https://www.eeco.or.th/th/news/1778>

อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 20(1), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. 2nd ed. Sydney: Hodder Education.

Goeldner, C. R., & Ritchie, B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.

Pizam A., & Mansfield, Y. (Eds). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.

UN Tourism. (n.d.). *Glossary of tourism terms*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Uysal, M., & Hagan, L.A. (1993). *Motivations of Pleasure Travel and Tourism*. In M. Khan, M. Olsen & T. Car (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Walters, C. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: McGraw-Hill.