

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในจังหวัดระยอง

TOURISM COMPONENTS (6AS) INFLUENCING DECISION MAKING OF THAI
TOURISTS IN RAYONG PROVINCE

ณัฐพล ศรีใจยา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattapon Srijaiya

Email: 6714060038@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 177 คน คิดร้อยละ 44.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด อันดับ รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 64.5

คำสำคัญ : องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) , การตัดสินใจท่องเที่ยว , นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง

ABSTRACT

The objectives of research study were: (1) study the tourism components (6As) that influence the travel decision-making of Thai tourists in Rayong Province, and (2) examine the relationship between the tourism components (6As) and the travel decision-making of Thai tourists in Rayong Province. The sample group consisted of 400 Thai tourists in Rayong Province. The statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. For hypothesis testing, Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis were applied.

The research findings revealed that most respondents were female (244 people, representing 61%). The majority were aged 21–30 years (177 people, 44.3%), held a bachelor's degree (203 people, 50.7%), worked as private company employees (163 people, 40.8%), and had a monthly income of 10,001–20,000 Baht (153 people, 38.3%). The overall opinions toward the tourism components (6As) that influence travel decision-making of Thai tourists in Rayong Province were at a high level, and the overall travel decision-making was also at a high level.

The hypothesis testing results indicated that the tourism components (6As) were positively correlated with the travel decision-making of Thai tourists in Rayong Province at a statistical significance level of 0.01. Furthermore, it was found that the tourism components (6As) that most influenced travel decision-making were tourism activities, followed by service provision, accessibility to tourist attractions, facilities, accommodation, and lastly, tourist attractions. These components were able to jointly predict the travel decision-making of Thai tourists in Rayong Province at a statistical significance level of 0.05, accounting for 64.5 percent.

Keyword: Tourism Components (6As), Influencing Decision Making, Thai Tourists in Rayong Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยตัวชี้วัดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติสะท้อนพฤติกรรมการเดินทางและการฟื้นตัวที่กระจายสู่หลายจังหวัด ไม่กระจุกเฉพาะพื้นที่หลัก กรุงเทพฯ ยังสร้างรายได้สูงสุด ขณะที่จังหวัดชายทะเลใกล้เมืองใหญ่เด่นด้านทริประยะสั้น และความสัมพันธ์ชัดเจนระหว่างผู้เข้าพัก รายได้ และอัตราการเข้าพัก

แต่ละภูมิภาคมีรูปแบบท่องเที่ยวต่างกัน ภาคกลางเป็นศูนย์กลางการเดินทาง ภาคเหนือเด่นธรรมชาติและวัฒนธรรมตามฤดูกาล อีสานเน้นการเดินทางภายในภูมิภาค ภาคใต้มีรายได้ต่อผู้เข้าพักสูงจากการพักยาว ส่วนภาคตะวันออกโดดเด่นจากจังหวัดชายทะเลใกล้เมืองใหญ่ที่รองรับทริปสั้นแต่บ่อย บริบทภาคตะวันออกชี้ว่าระยองสอดคล้ององค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As ทั้งแหล่งดึงดูด การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมที่พัก และบริการสนับสนุน ปัจจัยเหล่านี้สัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชม การเข้าพัก และรายได้ ทำให้ระยองเป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนในการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง

ดังนั้น องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยองมีความสำคัญ เพราะการเลือกเดินทางไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสวยงามของสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการพิจารณาความพร้อมรอบด้านของพื้นที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้เดินทางใช้เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจจริง การทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบใดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดจึงช่วยอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ชัดเจนขึ้นและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เดินทางได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง
3. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง
4. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พักมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง

5. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง
6. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

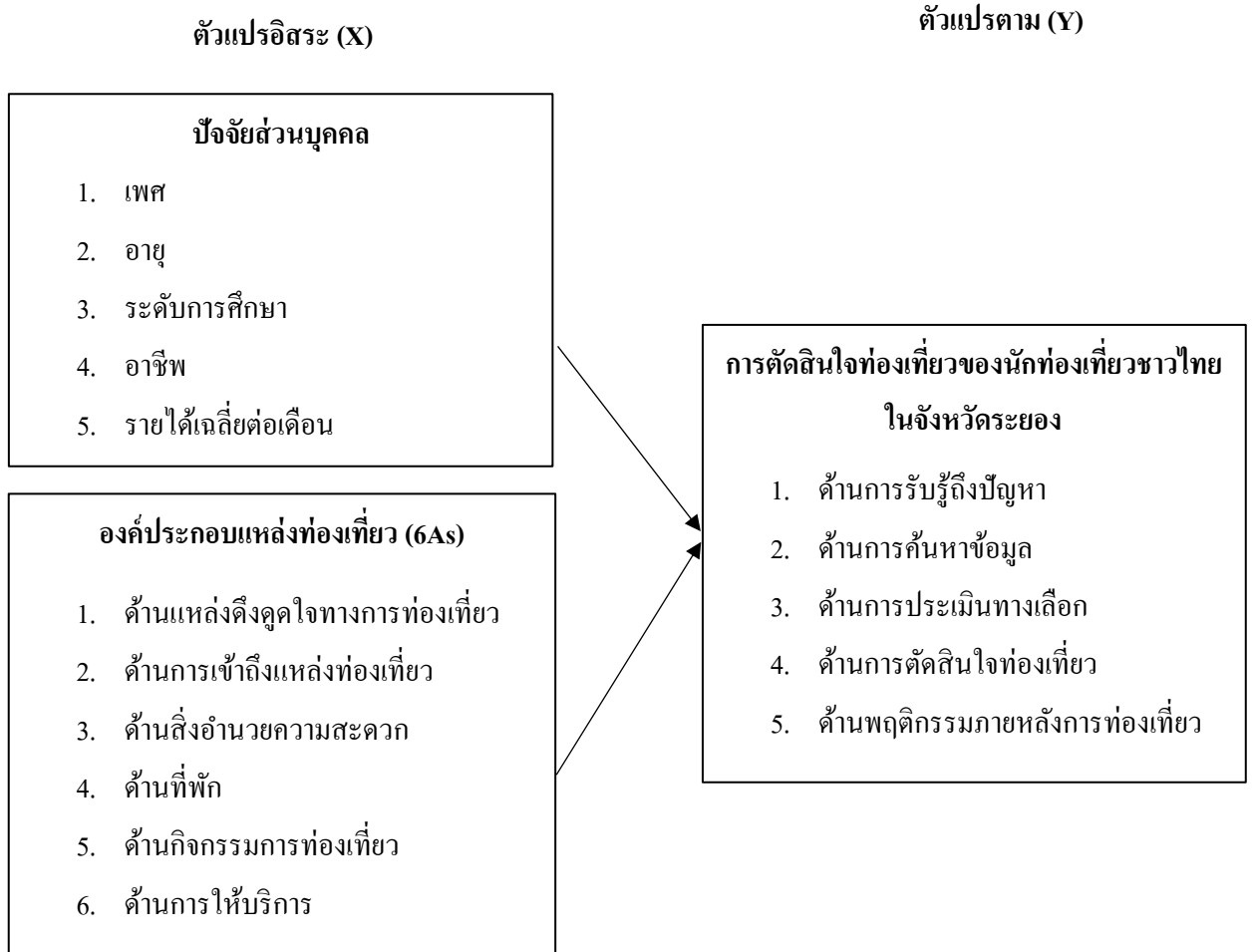
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2569

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการการได้
2. ผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6As)

Steven Pike (2008) อธิบายว่าแหล่งท่องเที่ยวคือระบบขององค์ประกอบ 6 ด้านที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ แหล่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ที่พัก และบริการสนับสนุน ซึ่งต้องพัฒนาอย่างสมดุล เพราะหากส่วนใดด้อยประสิทธิภาพจะกระทบภาพรวม แต่หากบริหารแบบองค์รวมจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการกลับมาเยือนซ้ำในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2022) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหลายขั้น เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ภายนอก และความเล็งที่รับรู้ได้ ผลลัพธ์คือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจทุกขั้นเพื่อออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดระยอง

ระยองเป็นจังหวัดชายฝั่งภาคตะวันออกที่โดดเด่นด้านอุตสาหกรรม เกษตร และท่องเที่ยว จากทำเลใกล้กรุงเทพฯ และการพัฒนาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ทำให้เดินทางสะดวก เกิดทั้งทริปไปเช้า-เย็นกลับ และพักค้างคืน แหล่งสำคัญอย่าง เกาะเสม็ดในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด รวมถึงชายหาด ชุมชนวัฒนธรรม และสวนผลไม้ สะท้อนความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว จึงเหมาะต่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อมูลเกี่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภาคตะวันออก โดดเด่นทั้งทะเล ธรรมชาติ วัฒนธรรม และเกษตรกรรม ชายฝั่งยาวติดอ่าวไทยเหมาะกับการพักผ่อน โดยมีเกาะเสม็ดในเขตอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดเป็นจุดหมายหลัก ขณะที่แผ่นดินใหญ่มีธรรมชาติอย่างอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง และแหล่งวัฒนธรรม เช่น พระเจดีย์กลางน้ำ กับ อนุสรณ์สถานสุนทรภู่ อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากสวนผลไม้ ช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทน์ชนิต เกตุน้อย (2559) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิจิตร โลก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์สูงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยด้านที่เด่นที่สุดคือผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสถานที่ และการให้บริการสะท้อนว่าคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวควบคู่คุณภาพบริการ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่ พระราชวังจันทน์ในพิจิตร โลก

วรภัทร์ ธรรมเจริญไกร (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจแบบหลักและดีเป็นปัจจัยที่เด่นที่สุดต่อความพึงพอใจ พฤติกรรม และความตั้งใจในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว

ผ่านสมาร์ทโฟน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา และมีรูปแบบการแบ่งปันที่แตกต่างกันตามสัญชาติ

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่สิ่งดึงดูดใจสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผล โดยด้านที่เด่นที่สุดคือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว

ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยหาดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่เด่นที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลสูงต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยหาดิต ขณะที่การเข้าถึงและกิจกรรมมีอิทธิพลรองลงมา และความแตกต่างด้านอายุส่งผลต่อระดับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญในกรุงเทพมหานคร

พรนภทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2562) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านสิ่งดึงดูดใจและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นด้านที่เด่นที่สุด อีกทั้งความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้ยังทำให้พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อแตกต่างกัน

โสมฤทัย สุนทรยาธร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุมีเพียงด้านการบริการทั่วไป ซึ่งเป็นด้านที่เด่นที่สุด ขณะที่การเข้าถึง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมไม่ส่งผล อีกทั้งคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้และการเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสะท้อนว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมากกว่าปัจจัยทางกายภาพ

แสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวยุโรป 400 คนเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการทำให้รูปแบบการใช้จ่ายแตกต่างกัน และที่สำคัญคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อทั้งจำนวนสถานที่เชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจไปเยือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อแห่ง

ดวงใจ ฤดีสถิต (2563) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 59.4 ขณะที่ แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด มีอิทธิพลสูงกว่า อธิบายได้ร้อยละ 67.4 สะท้อนว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยเด่น ควบลู่กับการจัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อความต้องการนักท่องเที่ยว

พิมพ์วิภา ตราชวณิช (2564) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบเชิงกายภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายและสัดส่วนผู้พักค้างในเมืองรองของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการใช้จ่ายและการพักค้างของนักท่องเที่ยวในเมืองรองมากที่สุดคือด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยเฉพาะจำนวนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะจำนวนร้านอาหาร สะท้อนว่าความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นพฤติกรรมการใช้จ่ายและการค้างคืนของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดทำ google form ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับมาจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 177 คน คิดร้อยละ 44.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โคนรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านการให้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ได้แก่ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด อันดับ รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการศึกษา องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วิภา ตราชูฉนิช (2564) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบเชิงกายภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายและสัดส่วนผู้พักค้างในเมืองรองของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการใช้จ่ายและการพักค้างของนักท่องเที่ยวในเมืองรองมากที่สุดคือด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยเฉพาะจำนวนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะจำนวนร้านอาหาร สะท้อนว่าความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นพฤติกรรมกร ใช้จ่ายและการค้างคืนของนักท่องเที่ยว ด้านที่พัก พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ศึกษา นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 400 คนเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการทำให้รูปแบบการใช้จ่ายแตกต่างกัน และที่สำคัญคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อทั้งจำนวนสถานที่เชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจไปเยือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อแห่ง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ฤดีสถิต (2563) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วรั้วพระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 59.4 ขณะที่ แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดมีอิทธิพลสูงกว่า อธิบายได้ร้อยละ 67.4 สะท้อนว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยเด่น ควบคู่กับการจัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อความต้องการนักท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผล

โดยด้านที่เด่นที่สุดคือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2562) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านสิ่งดึงดูดใจและความคุ้มค่าซึ่งเป็นด้านที่เด่นที่สุดอีกทั้งความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้ยังทำให้พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อแตกต่างกัน ด้านการให้บริการ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมฤทัย สุนธยาธร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุมีเพียงด้านการบริการทั่วไป ซึ่งเป็นด้านที่เด่นที่สุด ขณะที่การเข้าถึง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมไม่ส่งผล อีกทั้งคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้และการเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สะท้อนว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมากกว่าปัจจัยทางกายภาพ

2. การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สุขชัย ชาญวรรณกุล (2568) ได้กล่าวถึง ความคิดเห็นและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการประเมินประสบการณ์ท่องเที่ยวจริงภายหลังการเดินทาง โดยสะท้อนผ่านทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ศาสนา ประเพณี และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภทร์ ธรรมเกรียงไกร (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจแบบผลึกและคิงเป็นปัจจัยที่เด่นที่สุดต่อความพึงพอใจ พฤติกรรม และความตั้งใจในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาและมีรูปแบบการแบ่งปันที่แตกต่างกันตามสัญชาติ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันท์ชนิต เกตุน้อย (2559) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์สูงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยด้านที่เด่นที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสถานที่ และการให้บริการ สะท้อนว่าคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวควบคู่คุณภาพบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ในพิษณุโลก

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักและอันดับสุดท้าย คือ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่เด่นที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอิทธิพลสูงต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ขณะที่การเข้าถึงและกิจกรรมมีอิทธิพลรองลงมา และความแตกต่างด้านอายุส่งผลต่อระดับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะ คือ ระยะเวลาในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสมกับแผนการท่องเที่ยว ควรกำหนดรอบเวลาเข้าร่วมกิจกรรมหลายช่วงต่อวันและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกให้สอดคล้องกับตารางเดินทางของตนเอง เช่น จัดรอบกิจกรรมค้ำน้ำดูปะการังช่วงเช้า-บ่าย และรอบเดินชมตลาดชุมชนช่วงเย็น, มีกิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มเพื่อน ควรออกแบบกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมแบบทีมและสร้างประสบการณ์ร่วมกัน เช่น เวิร์คช็อปทำอาหารพื้นถิ่นเป็นกลุ่ม หรือกิจกรรมพายเรือคายัค และเล่นบานาน่าโบ๊ตแบบหมู่คณะ, กิจกรรมท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก ควรลดขั้นตอนการสมัครและเพิ่มความสะดวกในการเข้าร่วม เช่น ใช้ระบบสแกนคิวอาร์โค้ดลงทะเบียนงานหรือมีจุดบริการข้อมูลที่สามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที, มีกิจกรรมต่างๆ ช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรจัดกิจกรรมเสริมบรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่ เช่น การแสดงดนตรีสดริมชายหาด การจัดมุมถ่ายรูปธีมท้องทะเล หรือการจัดงานถนนคนเดินในช่วงเย็นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. ด้านการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ คนในพื้นที่มีความเป็นมิตรและต้อนรับนักท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและจัดอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น การฝึกอบรมอาสาสมัครท่องเที่ยวในชุมชนให้สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม, มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ เช่น เว็บไซต์หรือเพจท่องเที่ยวของจังหวัดที่อัปเดตเวลาเปิด-ปิดและรายละเอียดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ, ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรและรูปแบบการสื่อสาร เช่น มีแผนที่ แผ่นพับหลายภาษา และเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำตลอดเวลาทำการ, มีบริการช่วยเหลือรองรับในกรณีฉุกเฉิน ควรจัดเตรียมระบบติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว เช่น ป้ายแจ้งเบอร์ฉุกเฉินในแหล่งท่องเที่ยว และจุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นสำหรับนักท่องเที่ยว

3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะ คือ การขับรถส่วนตัวเที่ยวในจังหวัดระยองทำได้สะดวก ควรพัฒนาและบำรุงรักษาเส้นทางคมนาคมให้มีความปลอดภัย พร้อมป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ติดตั้งป้ายแนะนำเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเป็นระยะตลอดเส้นทางหลัก , การเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำได้ง่าย ควรจัดทำแผนที่และสื่อแนะนำเส้นทางที่เข้าใจง่าย เช่น แผนที่ท่องเที่ยวแบบพกพาที่แจกในที่พักหรือไฟล์แผนที่ดิจิทัลให้ดาวน์โหลด , สามารถวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวล่วงหน้าได้ ควรมีเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มช่วยวางแผนเส้นทาง เช่น เว็บไซต์ที่จัดเส้นทางท่องเที่ยวตามความสนใจและระยะเวลา , ระยะทางจากที่พักมาจังหวัดระยองเหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว ควรสื่อสารข้อมูลระยะทางและเวลาเดินทางที่ชัดเจน เช่น อินโฟกราฟิกแสดงระยะเวลาเดินทางจากจังหวัดใกล้เคียงมายังระยองเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอแนะ คือ แหล่งท่องเที่ยวมีมุมถ่ายรูปหรือจุดเช็คอินที่น่าสนใจ ควรออกแบบพื้นที่ให้มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ชุมถ่ายรูปริมทะเล ป้ายชื่อสถานที่ขนาดใหญ่หรือมุมตกแต่งด้วยงานศิลปะพื้นถิ่น , ร้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีให้บริการอย่างเพียงพอ ควรส่งเสริมความหลากหลายและมาตรฐานด้านความสะดวก เช่น โชนอาหารที่รวมร้านอาหารทะเลพื้นถิ่นและมีป้ายแสดงมาตรฐานความสะดวกชัดเจน , มีที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวรองรับอย่างเพียงพอ ควรวางผังพื้นที่จอดรถอย่างเป็นระเบียบและเพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถแยกโซนรถยนต์และรถบัสพร้อมเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก , ป้ายบอกทางและป้ายให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ควรปรับปรุงรูปแบบป้ายให้เข้าใจง่ายและมีหลายภาษา เช่น ป้ายแผนที่บริเวณทางเข้าและป้ายสัญลักษณ์บอกจุดสำคัญภายในพื้นที่

5. ด้านที่พัก ข้อเสนอแนะ คือ ท่าเลที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ควรสื่อสารจุดเด่นด้านระยะทางและการเดินทางให้ชัดเจน เช่น แผนที่แสดงระยะเวลาเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ , สามารถจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ควรพัฒนาระบบการจองให้ใช้งานง่ายและรองรับหลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ของที่พักและการเชื่อมต่อกับแอปจองที่พักยอดนิยม , คุณภาพของที่พักมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ควรรักษามาตรฐานความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักสะอาด มี Wi-Fi และอาหารเช้าพร้อมบริการ , ที่พักมีวิวที่ดีจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาพัก ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้เข้าพัก เช่น ติดตามความพึงพอใจหลังการเข้าพักและตอบกลับรีวิวอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดระยองมีความสวยงาม ควรมีมาตรการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น การจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวในบางช่วงเวลาและจัดกิจกรรมเก็บขยะร่วมกับชุมชน , แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดระยองมีความโดดเด่น ควรส่งเสริมกิจกรรมทางทะเลที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมดำน้ำชมปะการังโดยมีไกด์ให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์ , จังหวัดระยองมีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ควรเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และชุมชน เช่น จัดเส้นทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวครบหลายสไตล์ , จังหวัดระยองมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว ควรรักษามาตรฐานการบริการและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดทำสื่อออนไลน์นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีและรีวิวประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As)

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดระยองกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออก เพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้นว่าระยองมีจุดเด่นและจุดที่ยังพัฒนาได้ตรงไหนเมื่อเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง การเปรียบเทียบลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าใจบริบทของแต่ละจังหวัด ทั้งเรื่องทรัพยากรท่องเที่ยว การจัดการบริการ และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ นอกจากนี้ยังช่วยมองเห็นแนวทางพัฒนาเชิงพื้นที่ได้ตรงจุดมากขึ้น เช่น จังหวัดไหนเด่นเรื่องกิจกรรม จังหวัดไหนเด่นเรื่องการเดินทางหรือสิ่งอำนวยความสะดวก แล้วนำแนวทางที่ดีมาปรับใช้กับระยองให้เหมาะกับบริบทของพื้นที่

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ สื่อสังคมออนไลน์ หรือกระแสการท่องเที่ยว ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านกำลังซื้อ ความเชื่อมั่นในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ตลอดจนแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลา การศึกษาประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจมิติของการตัดสินใจได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทน์นิต เกตุน้อย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัด พิษณุโลก. Chulalongkorn University.
- ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์. (2561). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจ ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงใจ ฤดีสถิต. (2563). องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. Chulalongkorn University.
- พิมพ์วิภา ตราฐานิช. (2564). องค์ประกอบเชิงกายภาพทางการท่องเที่ยวที่มี ความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายและสัดส่วนผู้พักค้างในเมืองรองของประเทศไทย. Chulalongkorn University.
- พรนภัสร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน. Srinakharinwirot University. Faculty Of Business Administration For Society\
- วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและ ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. Chulalongkorn University.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ. Burapha University.
- ศุภชัย ชาญวรรณกุล. (2568). Demographic and travel behavior factors influencing the cultural tourism decision-making of Thai tourists in Ubon Ratchathani. Journal of Social Science and Cultural.
- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. Chiang Mai University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Pike, S. (2024). 5.+275647_ASI-Template-2024,+15+OCT.pdf. What is the importance of 6 A's in tourism ?.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.