วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
**MUT Journal of Business Administration**
ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2569)
Volume 23 Number 1 (January – June 2026)

# การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

# Confirmatory Factor Analysis of Marketing Mix Factors and Travel Intention toward Tourism in Chonburi Province

**Received:** *May 20, 2025*
**Revised:** *September 10, 2025*
**Accepted:** *November 11, 2025*

ชิดชนก อินทอง Chidchanok Inthong[1,*] สิริภักตร์ ศิริโท Siripak Siritho[2]
วิวัฒน์ กิตติพงศ์โกศล Vivat Kittiphongkosol[3] วรลักษณ์ โชติเลอศักดิ์ Voralak Shotelersuk[4]
น้ำทิพย์ แสงโพธิ์แก้ว Namthip Sangpokaew[4]

[1] สาขาโลจิสติกส์สากลและการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[2] สาขาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[3] ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[4] สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[1] Department of Global Logistics and Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand
[2] Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand
[3] Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand
[4] Department of Accounting, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี ข้อมูลจาก

* E-mail address: chidchanok@mut.ac.th

นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ได้มาจากส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้เพจ Facebook ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลักใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 ราย อายุ 21 – 30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวคือ สิ่งดึงดูดใจ ( $\overline{X}$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวคือ สินค้าและบริการ ( $\overline{X}$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง สามารถพยากรณ์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวจังหวัดชลบุรี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

**ABSTRACT**

This research aimed to study the components of tourist attractions and marketing mix factors affecting tourists' intention to travel to Chonburi Province. Data were collected from 400 tourists who had visited Chonburi Province through online channels, specifically Facebook pages related to tourism in Chonburi Province. A questionnaire was used as the research instrument. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics. Confirmatory Factor Analysis (CFA) and multiple regression analysis were employed to analyze the relationship. The results revealed that the majority of respondents were female (244 participants), aged 21–30 years, with a monthly income of 10,001–25,000 baht. The tourism component factors affecting tourists' intention to visit were attractions **(** $\overline{X}$ **)**. The marketing mix factors affecting tourists' intention were products and services **(** $\overline{X}$ **)**.

The results of Hypothesis 1 testing using Stepwise Multiple Regression Analysis revealed that the three components of tourist attractions affecting tourists' intention to visit Chonburi Province were attractions, facilities, and accessibility. They could significantly predict the tourists' intention at the 0.05 level. The results of Hypothesis 2 testing using Stepwise Multiple Regression Analysis revealed that the marketing mix could significantly predict the tourists' intention to visit Chonburi Province in four aspects: products and services, price, location, and promotion, at the 0.05 level.

**Keywords:** Chonburi Province Tourism, Components of Tourist Attractions, Marketing Mix, Travel Intention

## บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าปี 2568 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากมาตรการวีซ่าฟรีที่เอื้อให้การเดินทางมีความสะดวก การแข่งขันในธุรกิจการบินที่ทำให้ราคาตั๋วโดยสารเครื่องบินมีแนวโน้มทรงตัว หลังจากในปี 2567 สายการบินต้นทุนต่ำมีการขยายเส้นทางมาไทยซึ่งช่วยให้การเดินทางมีราคาถูกลง รวมถึงการทำการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและเอกชน จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ระหว่างวันที่ 1-12 ม.ค. 2568 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 1.32 ล้านคน เติบโต 19.9% (YoY) ทั้งปี 2568 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอาจอยู่ที่ 37.5 ล้านคน แต่เมื่อเทียบกับฐานที่สูงในปีก่อน อัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติชะลอลดลงมาที่ 5.6% จากที่เติบโต 26.3% ในปี 2567 (Kasikorn Research Center, 2025) ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ที่ประเมินนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2568 อาจโตได้จำกัดเพียง 37.8 ล้านคน ภาครัฐควรเร่งรับมือยกระดับการท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศไทยยังคงเป็นทางเลือกแรก ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พร้อมหานักเที่ยวกลุ่มใหม่แทนกลุ่มเก่าที่เริ่มลดลงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ TTB analytics ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยเห็นสัญญาณการฟื้นตัวต่อเนื่องเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 แต่เมื่อมองภาพรวม พบว่า ไทยฟื้นตัวได้ช้ากว่ากลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวอื่น ๆ สัญญาณดังกล่าวอาจสะท้อนถึงไทยเริ่มเสื่อมมนต์ขลังในการดึงดูด มองข้อจำกัดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้ยังเป็นทางเลือกลำดับแรก ๆ และคุ้มค่าที่จะเที่ยวซ้ำ หรือเป็นตัวเลือกในการพำนักระยะยาว เพื่อความยั่งยืนในอนาคต (Thai PBS, 2025)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ. สนค.) กระทรวงพาณิชย์ระบุว่า (Trade Policy and Strategy Office, 2025) ภาคการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในหลากหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร และบริการด้านคมนาคมขนส่ง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมภาคการ

ท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยท้าท้ายหลายด้าน ทั้งวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว การระบาดของโรคติดต่อ ภัยพิบัติทางธรรมชาติรวมทั้งความปลอดภัยและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานในประเทศจุดหมายปลายทาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2567 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย มีจำนวนรวม 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 เมื่อเทียบกับปี 2566 และสร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน 6,733,162คน มาเลเซีย 4,952,078 คน อินเดีย 2,129,149 คน เกาหลีใต้ 1,868,945 คน และรัสเซีย 1,745,327 คน (The Government Public Relations Department, 2025) โดยการเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สะท้อนถึงการฟื้นตัวที่ชัดเจนของภาคการท่องเที่ยวไทย ซึ่งคาดว่า ได้รับอานิสงส์จากหลายปัจจัยอาทิ อุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงขึ้น มาตรการยกเว้นวีซ่าการยกเว้นบัตร ตม.6 สำหรับด่านชายแดนทางบก การเพิ่มเที่ยวบินและการขยายเส้นทางการบินมายังประเทศไทย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ (Trade Policy and Strategy Office, 2025)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีระบบเศรษฐกิจและศักยภาพสูงระดับประเทศโดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) 1,059,797 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.44 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.27 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) อยู่ในลำดับที่ 3 รองจากจังหวัดระยอง และกรุงเทพมหานคร แผนพัฒนาจังหวัดชลบุรี พ.ศ.2566 - 2570 เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน เป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 และหลักเกณฑ์แนวทางตามที่คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ) กำหนด โดยให้ความสำคัญกับ ปัญหาและความต้องการเชิงพื้นที่เป็นหลัก ผนวกกับการเชื่อมโยงแผนในทุกระดับตั้งแต่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีซึ่งเป็นแผนระดับที่ 1 แผนระดับที่ 2 และแผนระดับที่ 3 ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับแผนพัฒนาจังหวัด เพื่อให้เกิดมิติการพัฒนาที่สอดคล้องกัน ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนา “เมืองนวัตกรรมชั้นนำ สร้างสรรค์ เศรษฐกิจใหม่ สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างสมดุลและยั่งยืน” (Chonburi Provincial Office, 2024) ซึ่งได้สอดคล้องกับที่ทางภาครัฐแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในปี 2567 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 24,784,289 คน เพิ่มขึ้น 17.92% สร้างรายได้รวม 264,299.57 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.54% เมื่อเทียบกับ 2566 ดังนั้นในปี2568 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่ต่ำกว่า 30 ล้านคน สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 300,000 ล้านบาท ซึ่งจะช่วยให้ภาพรวมเศรษฐกิจและรายได้ประชาชนในจังหวัดชลบุรีและประเทศดีขึ้นอย่างแน่นอน (Post Today, 2025) ทั้งนี้จังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายอาทิเช่น หาดบางแสน หาดวอนนภา เขาสามมุข ตลาดเก่าอ่างศิลา 134 ปี เป็นต้น (The official website of Tourism Authority of Thailand, 2025) ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่สามารถส่งเสริม ผลักดัน ให้ผู้ประกอบการเพิ่มจุดแข็ง และพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อแสดงศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวในจังหวัดชลบุรีเป็นจุดหมายปลายทางแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว

## คำถามนำวิจัย

1. องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีหรือไม่ อย่างไร

2. ปัจจัยทางองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี

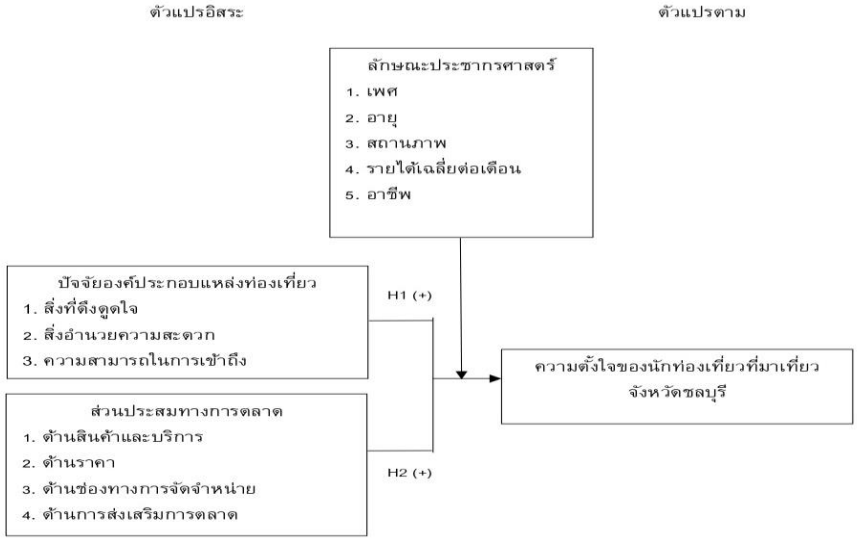
3. เพื่อความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีว่าเป็นประชากรกลุ่มใดบ้าง ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจลักษณะของนักท่องเที่ยว

2. ข้อมูลดังกล่าวสามารถเป็นแนวทาง ทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

## กรอบแนวคิดการวิจัย




**รูปที่ 1:** กรอบแนวคิดการวิจัย
**ที่มา:** ผู้วิจัย (2025)

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์นับว่าเป็นการวิเคราะห์เดี่ยวกับประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจจะเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลตลอดจนความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล เป็นการแสดงถึงการกระทำที่มาจากอดีตถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ Jones *et al*. (2020) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะพื้นฐานที่นำมาพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกัน Thaninbovornkit *et al*. (2024) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาชายหาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี การพัฒนาชายหาดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ต้องประกอบด้วย ความสะอาด ความพร้อมของสาธารณูปโภค ความลื่นไหลของจราจร และความปลอดภัย ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวนำข้อมูลที่ได้จากแนวทางการพัฒนาชายหาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ไปเป็นตัวแบบและแนวทางในการการพัฒนาชายหาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้ดียิ่งขึ้นไป

**2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว**

Collier (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากการสร้างขึ้นของธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ ที่น่าประทับใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างขึ้นของมนุษย์เพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือ บุคคลที่เดินทางเข้ามาถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น การสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบการคมนาคมขนส่ง ระบบ การสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ถือเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังรวมถึง สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนการจัดการกับของเสียในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เส้นทาง ยานพาหนะ สถานีบริการยานพาหนะ ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนหรือ สิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

**3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นระบบธุรกิจ ไม่ว่า จะเป็นด้านการตลาด ตลอดจนการท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทาง ธุรกิจ และยังถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้มีการขยายตัวได้เป็นอย่างดี จึงมีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ Kotler *et al*. (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร เรื่องส่วนประสมทางการตลาดถือเป็น ส่วนประกอบสำคัญ ที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

**4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ**

Lee *et al*., (2020) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) เป็นมิติของความภักดีที่สำคัญซึ่งใช้อธิบายพฤติกรรมที่ลูกค้าตั้งใจทำ รวมทั้งแสดงถึงพฤติกรรมที่วางแผนไว้เฉพาะของแต่ละบุคคลและแนวโน้มที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคาดหวังของคนคนนั้น

Tadawattanawit (2024) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเป้าหมายการเดินทางในครั้งต่อไป โดยมีความตั้งใจจะท่องเที่ยวในประเทศเร็ว ๆ นี้ และมีการวางแผนว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังจากนี้

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีปี พ.ศ. 2567 โดยมีรายละเอียดมีดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีปี พ.ศ.2567 จำนวน 12,517,535 คน (สถิติจำนวนประชากร) (Ministry of Tourism and Sports, 2024) (Official statistics registration systems, 2025)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามแบบสุ่มถามกับนักท่องเที่ยว โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane, 1973) ซึ่งมีวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดของประชากร
e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{12{,}517{,}535}{1 + (12{,}517{,}535)(0.05)^2}$$
$$n = 399.99$$

**การเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล**

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่

จังหวัดชลบุรีที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของแบบสอบถามได้ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc และกระจายแบบสอบถาม โดยการเก็บจากเว็บไซต์ Facebook ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2567

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบได้เลือกตอบ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อคำถามส่วนที่ 3 และ 4 ส่วน เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

**การเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งเมื่อหาค่าเฉลี่ยแล้วคัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นประมาณ 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach‘ alpha) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.7 Tavakol and Dennick (2011) รายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคสำหรับแต่ละรายการวัดได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 ซึ่งจะพบว่าทุกรายการวัดมีค่าเกินกว่า 0.7 และเพื่อยืนยันการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิแอลฟาของครอนบัคผู้วิจัยได้ทดสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (item-total correlation) จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดในแต่ละกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 1 โดยกำหนดค่าต่ำสุดที่ยอมรับได้คือ 0.3 อ้างอิงตามการแนะนำโดย Everitt and Skrondal (2010)

**ตารางที่ 1:** ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของรายการวัด และผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยงจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยว (ค่ากลางและค่าการกระจาย)

| ตัวแปรอิสระ | Code | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|
| **รายการปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว** | | | | |
| **1. ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)** | | | | |
| มีความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา ลำธาร มีความสมบูรณ์ | AT1 | 0.644 | 0.619 | 0.759 |
| ความประทับใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยว | AT2 | 0.569 | 0.708 | |
| เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ร้านคาเฟ่ ทะเล จุดชมวิวเขาสามมุข | AT3 | 0.564 | 0.705 | |
| **2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** | | | | |
| ป้ายแนะนำสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน | AM1 | 0.559 | 0.675 | 0.745 |
| มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ | AM2 | 0.601 | 0.627 | |
| การให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ | AM3 | 0.559 | 0.675 | |
| **3. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)** | | | | |
| สภาพเส้นทางมีความปลอดภัย สะดวก เข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ง่าย | AC1 | 0.685 | 0.702 | 0.804 |
| มีเส้นทางที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ | AC2 | 0.642 | 0.742 | |
| สถานที่จอดรถมีปริมาณที่เพียงพอ | AC3 | 0.641 | 0.755 | |
| **รายการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** | | | | |
| **1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)** | | | | |
| ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว | PD1 | 0.657 | 0.821 | 0.850 |
| ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว | PD2 | 0.708 | 0.808 | |
| ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว | PD3 | 0.661 | 0.819 | |
| การได้รับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว | PD4 | 0.673 | 0.816 | |
| ความหลากหลายของกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยว | PD5 | 0.612 | 0.834 | |
| **2. ด้านราคา (Price)** | | | | |
| ค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าโดยสาร/ค่าน้ำมัน) | PR1 | 0.771 | 0.881 | 0.905 |
| ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว | PR2 | 0.750 | 0.886 | |
| ราคาของกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว | PR3 | 0.803 | 0.874 | |

| ตัวแปรอิสระ | Code | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|
| ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ณ สถานที่ท่องเที่ยว | PR4 | 0.770 | 0.882 | |
| ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว | PR5 | 0.711 | 0.894 | |
| **3. ด้านสถานที่ (Place)** | | | | |
| ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อเข้าชม | PL1 | 0.733 | 0.864 | 0.888 |
| ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการติดต่อเข้าชม | PL2 | 0.720 | 0.866 | |
| การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อเข้าชม | PL3 | 0.742 | 0.861 | |
| ความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน | PL4 | 0.759 | 0.858 | |
| ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว | PL5 | 0.693 | 0.872 | |
| **4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** | | | | |
| มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ | PO1 | 0.671 | 0.835 | 0.861 |
| มีเว็ปไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ | PO2 | 0.618 | 0.847 | |
| มีการแจกคู่มือการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว | PO3 | 0.726 | 0.820 | |
| มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ | PO4 | 0.686 | 0.830 | |
| มีเจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้ในวันสำคัญแก่นักท่องเที่ยว | PO5 | 0.699 | 0.827 | |
| **รายการความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี** | | | | |
| ท่านตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี | BI1 | 0.580 | - | 0.734 |
| หากท่านมีโอกาสท่านจะไปท่องเที่ยวชลบุรี | BI2 | 0.580 | - | |

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นเพศหญิง 244 ราย (ร้อยละ 61.0) และเพศชาย 156 ราย (ร้อยละ 39.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี 213 ราย (ร้อยละ 53.3) และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 94 ราย (ร้อยละ 23.5) สถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด 317 ราย (ร้อยละ 79.3) ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท 157 ราย (ร้อยละ 39.3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 276 ราย (ร้อยละ 69.0) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 177 ราย (ร้อยละ 44.3)

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี**

ค่าสถิติดังกล่าวเป็นไปตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัวแปรและตัวแปรสังเกตได้ 32 ตัวแปร ขณะที่พิจารณาจากค่าโหลดมาตรฐาน เราพบว่าค่าของน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.650-0.854 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยทั่วไปโดยต้องมีค่ามากกว่า 0.4 (Hair *et al*., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปร สรุปได้ว่าแบบจำลองนี้ประกอบขึ้นด้วยวิธีการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นมาตรฐานซึ่งแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2:** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

| ตัวแปรอิสระ | Code | Standardized Loadings* | Standard Error | t-Value | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| **รายการปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว** | | | | | |
| **1. ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)** | | | | | |
| มีความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขาลำธาร มีความสมบูรณ์ | AT1 | 0.771 | 0.027 | 29.093 | 0.595 |
| ความประทับใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยว | AT2 | 0.688 | 0.031 | 21.996 | 0.473 |
| เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ร้านคาเฟ่ ทะเล จุดชมวิวเขาสามมุข | AT3 | 0.706 | 0.030 | 23.518 | 0.498 |
| **2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** | | | | | |
| ป้ายแนะนำสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน | AM1 | 0.647 | 0.031 | 20.941 | 0.419 |
| มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ | AM2 | 0.719 | 0.027 | 26.488 | 0.517 |
| การให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ | AM3 | 0.737 | 0.026 | 28.655 | 0.543 |
| **3. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)** | | | | | |
| สภาพเส้นทางมีความปลอดภัย สะดวก เข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ง่าย | AC1 | 0.772 | 0.024 | 31.828 | 0.597 |
| มีเส้นทางที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ | AC2 | 0.746 | 0.026 | 29.088 | 0.557 |
| สถานที่จอดรถมีปริมาณที่เพียงพอ | AC3 | 0.776 | 0.024 | 32.631 | 0.601 |
| **รายการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** | | | | | |
| **1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)** | | | | | |
| ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว | PD1 | 0.720 | 0.027 | 26.799 | 0.518 |
| ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว | PD2 | 0.777 | 0.023 | 34.122 | 0.603 |
| ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว | PD3 | 0.722 | 0.027 | 27.200 | 0.522 |
| การได้รับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว | PD4 | 0.728 | 0.026 | 27.885 | 0.530 |
| ความหลากหลายของกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยว | PD5 | 0.714 | 0.027 | 26.413 | 0.510 |
| **2. ด้านราคา (Price)** | | | | | |
| ค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าโดยสาร/ค่าน้ำมัน) | PR1 | 0.815 | 0.020 | 41.630 | 0.665 |
| ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว | PR2 | 0.798 | 0.021 | 38.319 | 0.637 |
| ราคาของกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว | PR3 | 0.854 | 0.017 | 51.331 | 0.729 |
| ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ณ สถานที่ท่องเที่ยว | PR4 | 0.814 | 0.020 | 41.508 | 0.663 |
| ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว | PR5 | 0.768 | 0.023 | 33.229 | 0.590 |
| **3. ด้านสถานที่ (Place)** | | | | | |
| ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อเข้าชม | PL1 | 0.797 | 0.021 | 38.672 | 0.635 |

| ตัวแปรอิสระ | Code | Standardized Loadings* | Standard Error | t-Value | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการติดต่อเข้าชม | PL2 | 0.774 | 0.022 | 34.758 | 0.599 |
| การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อเข้าชม | PL3 | 0.789 | 0.021 | 37.079 | 0.623 |
| ความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน | PL4 | 0.796 | 0.021 | 38.229 | 0.634 |
| ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว | PL5 | 0.768 | 0.023 | 33.664 | 0.589 |
| **4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** | | | | | |
| มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ | PO1 | 0.718 | 0.027 | 26.927 | 0.515 |
| มีเว็ปไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ | PO2 | 0.649 | 0.031 | 20.693 | 0.421 |
| มีการแจกคู่มือการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว | PO3 | 0.773 | 0.023 | 33.791 | 0.598 |
| มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ | PO4 | 0.737 | 0.025 | 28.966 | 0.544 |
| มีเจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้ในวันสำคัญแก่นักท่องเที่ยว | PO5 | 0.765 | 0.024 | 31.902 | 0.585 |
| **รายการความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี** | | | | | |
| ท่านตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี | BI1 | 0.745 | 0.025 | 29.285 | 0.555 |
| หากท่านมีโอกาสท่านจะไปท่องเที่ยวชลบุรี | BI2 | 0.768 | 0.023 | 33.070 | 0.590 |
| $\chi 2$ = 1022.566 df = 405 $\chi 2$ /df = 2.52 p-value = 0.00<br>RMSEA = 0.052 CFI = 0.935 TLI =0.925 | | | | | |

**ส่วนที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่าระดับขององค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม คะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแต่ละกลุ่มในระดับมากที่สุดทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงที่สุด คือ สิ่งที่ดึงดูดใจ ( $\overline{X}$ = 4.59, SD = 0.509) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก ( $\overline{X}$ = 4.52, SD = 0.536) และความสามารถในการเข้าถึง ( $\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.595) เมื่อพิจารณารายการวัดของแต่ละกลุ่มรายการวัดที่มีคะแนนระดับขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวสูงที่สุดในแต่ละกลุ่มคือ มีความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขาลำธาร มีความสมบูรณ์ มีคะแนนสูงสุดในด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ( $\overline{X}$ = 4.68, SD = 0.586) การให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ มีคะแนนสูงสุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\overline{X}$ = 4.56, SD = 0.634) มีเส้นทางที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีคะแนนสูงสุดในด้านความสามารถในการเข้าถึง ( $\overline{X}$ = 4.54, SD = 0.663)

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีทั้ง 4 กลุ่มมีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแต่ละกลุ่มในระดับมากทุกกลุ่มโดยกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงที่สุดคือ ด้านสินค้าและบริการ ( $\overline{X}$ = 4.56, SD = 0.480) รองลงมาตามลำดับคือ ด้านสถานที่ ( $\overline{X}$ = 4.51, SD = 0.533) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.543) และด้านราคา ( $\overline{X}$ = 4.39, SD = 0.624) เมื่อพิจารณารายการวัดของแต่ละกลุ่มรายการวัดที่มีคะแนนระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุดในแต่ละกลุ่มคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนสูงสุดในด้านสินค้าและบริการ ( $\overline{X}$ = 4.65, SD = 0.574) ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนสูงสุดในด้านราคา ( $\overline{X}$ = 4.44, SD = 0.716) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนสูงสุดในด้านสถานที่ ( $\overline{X}$ = 4.57, SD = 0.609) และมีเว็ปไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ มีคะแนนสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\overline{X}$ = 4.55, SD = 0.599)

**ส่วนที่ 5 ความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี มีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\overline{X}$ = 4.51, SD = 0.588) เมื่อพิจารณารายการวัดของแต่ละกลุ่มรายการวัดที่มีคะแนนระดับของปัจจัยความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีสูงที่สุดคือ หากท่านมีโอกาสท่านจะไปท่องเที่ยวชลบุรี ( $\overline{X}$ = 4.52, SD = 0.660) และท่านตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวีดชลบุรี ( $\overline{X}$ = 4.50, SD = 0.664)

**ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ตามที่กำหนดไว้ คือ

H1: องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

การทดสอบสมมติฐานทำโดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทั้งนี้แต่ละสมมติฐานมีการตั้งชื่อตัวแปร และทำการทดสอบการส่งผลต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multi-collinearity) โดยการใช้ค่าทดสอบ VIF และ Tolerance ทั้งนี้ ได้กำหนดค่าที่ยอมรับได้ของ VIF ไว้ที่ค่ามากกว่าเท่ากับ 0.1 และค่า Tolerance ที่มีค่าไม่เกิน 10 Stevens (1992)

ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สามารถนำเสนอผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

พบว่า การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่า เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.43 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.31 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) มีความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขาลำธาร มีความสมบูรณ์ (AT1) 2) เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ร้านคาเฟ่ ทะเล จุดชมวิวเขาสามมุข (AT4) 3) สภาพเส้นทางมีความปลอดภัย สะดวก เข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ง่าย (AC1) และ 4) สถานที่จอดรถมีปริมาณที่เพียงพอ (AC4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.70 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 49 ($R^2$ = 0.49) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

(องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี) = 0.92 + 0.12 (AT1) + 0.13 (AT4) + 0.13 (AC1) +0.22 (AC4) (2)

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี}}$ = 0.12 (AT1) + 0.13 (AT4) + 0.13 (AC1) +0.22 (AC4) (3)

**ตารางที่ 3:** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแต่ละด้านในภาพรวม

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | p-value | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Tolerance | VIF |
| 1. ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (GAT) | 0.16 | 0.13 | 2.85 | 0.00* | 0.49 | 2.03 |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (GAM) | 0.49 | 0.45 | 7.43 | 0.00* | 0.31 | 3.16 |

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | p-value | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Tolerance | VIF |
| 3. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (GAC) | 0.20 | 0.21 | 3.44 | 0.00* | 0.31 | 3.22 |
| ค่าคงที่ (Constant) | 0.61 | - | 3.19 | 0.00* | - | - |
| R = 0.69 $R^2$ = 0.47 F = 182.73 p-value = 0.01 | | | | | | |

จากตารางที่ 3 พบว่า การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.22 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.31 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (GAT) 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (GAM) และ 3) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (GAC) พบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งทั้ง 3 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (GAT) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (GAM) และด้านความสามารถในการเข้าถึง (GAC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณได้ร้อยละ 73 (R = 0.73) ส่วนด้านที่สามารถพยากรณ์ได้ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่ที่จะเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 54 ($R^2$ = 0.54) ทั้งนี้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

(ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี) = 0.61 + 0.16 (GAT) + 0.49 (GAM) + 0.20 (GAC) (4)

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี}}$ = 0.16 (GAT) + 0.49 (GAM) + 0.20 (GAC) (5)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

พบว่า การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.19 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.31 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีทั้ง 21 ตัว พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (PD2) 2) ความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน (PL4) 3) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (PL5) 4) ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว (PL6) 5) ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (PH1) และ 6) พื้นที่ของการเดินในสถานที่ท่องเที่ยว (PH5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.93 ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 87 ($R^2$ = 0.87) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี) = -0.88 + 0.06 (PD2) + 0.12 (PL4) + 0.09 (PL5) + 0.12 (PL6) +-0.04 (PH1) + 0.53 (PH5) (6)

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี}}$ = 0.06 (PD2) + 0.12 (PL4) + 0.09 (PL5) + 0.12 (PL6) +-0.04 (PH1) + 0.53 (PH5) (7)

**ตารางที่ 4:** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแต่ละด้านในภาพรวม

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | p-value | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Tolerance | VIF |
| 1. ด้านสินค้าและบริการ (GPD) | 0.11 | 0.09 | 2.14 | 0.03 | 0.38 | 2.61 |
| 2. ด้านราคา (GPR) | 0.14 | 0.15 | 3.80 | 0.00* | 0.41 | 2.41 |
| 3. ด้านสถานที่ (GPL) | 0.26 | 0.23 | 4.87 | 0.00* | 0.29 | 3.41 |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (GPO) | 0.50 | 0.46 | 10.99 | 0.00* | 0.39 | 2.51 |
| ค่าคงที่ (Constant) | -0.08 | - | -0.54 | 0.58 | - | - |

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | p-value | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Tolerance | VIF |
| R = 0.85 $R^2$ = 0.72 F = 257.693 p-value = 0.01 | | | | | | |

จากตารางที่ 4 พบว่า การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.41 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.29 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ (GPD) 2) ด้านราคา (GPR) 3) ด้านสถานที่ (GPL) และด้านการส่งเสริมการตลาด (GPO) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้ครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ (GPD) 2) ด้านราคา (GPR) 2) ด้านสถานที่ (GPL) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (GPO) และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.85 ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 72 ($R^2$ = 0.72) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี) = -0.08 + 0.11 (GPD) + 0.14 (GPR) + 0.26 (GPL) + 0.50 (GPO) (8)

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี}}$ = 0.11 (GPD) + 0.14 (GPR) + 0.26 (GPL) + 0.50 (GPO) (9)

## อภิปรายผลการวิจัย

ในภาพรวมด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่า เป็นกลุ่มเพศหญิงมากกว่ากลุ่มเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคล้ายกันนี้

หลายท่าน อาทิ (Baibua and Pruksorranan, 2025; Suwannavej *et al*., 2023) ส่วนในแง่ของรายได้ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในวิจัยนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ramos-Ruiz *et al*., (2024)

ในภาพรวมของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรแฝง 8 ตัวแปรและตัวแปรสังเกตได้ 31 ตัวแปร ขณะที่พิจารณาจากค่าโหลดมาตรฐาน เราพบว่าค่าของน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.647-0.854 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่ามากกว่า 0.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปร

ในแง่ของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ป่าไม้ ภูเขาลำธาร รวมถึงมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่น่าสนใจและนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าหากการให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ รวมถึงป้ายแนะนำสถานที่แหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน มองเห็นง่าย นอกจากนี้หากทางสถานที่ท่องเที่ยวมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย 3) ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวมีปริมาณสถานที่จอดรถที่เพียงพอและเหมาะสม สภาพเส้นทางมีความผลอดภัยและสามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Pawchit *et al*., 2023) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ธนบุรีกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว

ในแง่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ความสวยงาม ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีกิจกรรมที่หลากหลายที่เหมาะสมกับกลุ่มคนหลากหลายประเภทก็จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวจำนวนมาก 2) ด้านราคา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีราคาค่าบริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของที่ระลึก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจนและไม่แพงมาก นักท่องเที่ยวก็จะเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะมาท่องเที่ยว 3) ด้านสถานที่ พบว่าหากสถานที่มีความหลากหลายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในการติดต่อกับสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน รวมถึงรูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ดี มีเพจ มีคู่มือ รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kwamkhunkoei and Thalang, 2022) ศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คู่ค้าหรือพันธมิตร การรวมผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดรายการนำเที่ยว และบุคลากร ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น วัฒนธรรมจังหวัดควรร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดให้มีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น จัดทำโฆษณา แนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องและ สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชุมชน

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

**ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

1) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ในยุคปัจจุบันเราจะพบว่า มีผู้คนจำนวนมากที่นิยมออกเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการหาสถานที่พักผ่อน ใช้ชีวิตแบบสบาย ๆ โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ดีควรที่จะมีการอำนวยความสะดวกโดยการมีจุดบริการการให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทางสถานที่ท่องเที่ยวก็ควรมีร้านจำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวก และถ้าหากบางสถานที่จำเป็นจะต้องมีป้ายแนะนำหรือป้ายที่ระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวก็ควรจะต้องมี และปัจจัยที่สำคัญที่ขาดไม่ได้อีกหนึ่งอย่างที่สำคัญก็คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดีควรจะมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอหรือมากพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว สภาพเส้นทางก็ควรที่จะมีสะดวกปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย และถ้าเชื่อมต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ จะมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

2) จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญที่สุด ควรมีการแนะนำข้อมูล คู่มือ โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มหรือบางท่านอาจจะยังไม่รู้ถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ถัดมาคือ ด้านสถานที่ เจ้าของกิจการต้องจัดสถานที่ให้เหมาะสมโดยสถานที่กว้างขวาง มีความสะอาด มีความหลาหลายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางในการติดต่อเข้ารับชม ช่องทางการชำระเงินที่หลาหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ รวมถึงความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ต่อมาคือด้านราคา ควรมีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวก็อาจจะต้องจ่ายในราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้มีรายได้ปานกลางถึงระดับต่ำ เลือกที่จะทำกิจกรรมกับที่บ้านแทนเพื่อจะประหยัดมากกว่าเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่ชัดเจน และเที่ยงตรง เช่น จัดแพ็คเกจโปรแกรมการท่องเที่ยว จัดแพ็คเกจเมนูอาหาร เป็นต้น ในส่วนของด้านสินค้าและบริการ หากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามก็จะส่งผลให้สถานที่นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือเจ้าของกิจการก็ควรช่วยกันดูแลสถานที่

ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงเป็นการดึงดูดให้ท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถได้ข้อมูลในลักษณะเชิงลึก ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการประชุมกลุ่มย่อยทั้งกับผู้ที่เคยและไม่เคยท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

## รายการอ้างอิง/References

Baibua, N. and Pruksorranan, N. 2025. Digital Media Usage Behavior and Digital Media Marketing Factors Influencing Cultural Tourism Decision-Making of Tourists in Sriracha District, Chonburi Province. **Mahachula Academic Journal.** Vol. 12. No. 1.

Chonburi Provincial Office. 2024. **Chonburi Provincial Development Plan 2023 - 2027.** Retrieved May 7, 2025 from https://cbipeo.moe.go.th/wp-content/uploads/2023/03/แผนพัฒนาจังหวัดชลบุรี.pdf

Collier, A. 1989. **Principles of tourism: A New Zealand perspective**. Auckland: Longman Paul.

Everitt, B. S. and Skrondal, A. 2010. **The Cambridge Dictionary of Statistics.** 4th Ed. Cambridge University Press.

Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. 2010. **Confirmatory factor analysis. Multivariate Data Analysis.** 7th Ed. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River. NJ. USA. 600-638.

Jones, S. H., St. Peter, C. C. and Ruckle, M. M. 2020. Reporting of demographic variables in the Journal of Applied Behavior Analysis. **Journal of applied behavior analysis.** Vol. 53. No. 3. 1304-1315.

Kasikorn Research Center. 2025. **Foreign tourists to Thailand in 2025 expected to reach 37.5 million, growth slows to 5.6%, generating 1.78 trillion baht in revenue.** Retrieved May 7, 2025 from https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/TH-Tourism-CIS3545-FB-2025-01-16.aspx

Kotler, P. 2003. **Marketing management.** 11th Ed. New Jersey. Prentice Hal.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. 2005. **Principles of Marketing.** 4th European Ed. Harlow, England: Pearson Education.

Kwamkhunkoei, J. and Thalang, C. N. 2022. The Study of Marketing Mix on Cultural Tourism within the Vicinity Central Provincial Cluster. **Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University.** Vol. 8. No. 3. 66-81.

Lee, S., Jeong, E. and Qu, K. 2020. Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism.** Vol. 21. No. 4. 474-497.

Ministry of Tourism and Sports. 2024. **Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2024).** Retrieved May 7, 2025 from https://www.mots.go.th/news/category/760

Official statistics registration systems. 2025. **Population statistics.** Retrieved May 7, 2025 from https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData

Pawchit, C., Jaemjamrat, V. and Thampasit, S. 2023. Ecotourism Potential And Tourism Impacts On Khlong Bang Luang Floating Market Community, Thonburi, Bangkok. **Suthiparithat Journal.** Vol. 37. No. 3. 92-106.

Post Today. 2025. **Chonburi's tourism revenue will exceed 300 billion.** Retrieved May 7, 2025 from https://www.posttoday.com/politics/domestic/719055

Ramos-Ruiz, J. E., Aguilar-Rivero, M., Aja-Valle, J. and Castaño-Prieto, L. 2024. An Analysis of the Demand for Tourist Accommodation to Travel with Dogs in Spain. **Societies.** Vol. 14. No. 2. 18.

Stevens, J. 1992. **Applied statistics for the social sciences.** Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale. New Jersey.

Suwannavej, Y., Wongmontha, S., Thalang, C. N. and Techakana, C. 2023. The Development Of Cultural Tourism By Using Marketing Mix To Promote Tourism In Phetchaburi Province. **Management Sciences Valaya Alongkorn Review.** Vol. 4. No. 3. 62-77.

Tadawattanawit, S. 2024. PersonalFactors and Tourism Behavior Affecting Tourists' Domestic Travel Intentions after the Coronavirus Disease 2019 among Tourists in Bangkok. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**. Vol. 19. No. 1. 39-51.

Tavakol, M. and Dennick, R. 2011. Making sense of Cronbach's alpha. **International journal of medical education.** Vol. 2. 53.

Thai PBS. 2025. **Tourism in Thailand 2015 shows signs of losing its magic.** Retrieved May 7, 2025 from https://www.thaipbs.or.th/news/content/348024

Thaninbovornkit, T., Chaemjamrat, T., Sotiwan, T., Suwannapirom, P. and Panyasin, S. 2024. Guidelines for Developing Beaches for Tourism in Chonburi Province. **Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University.** Vol. 7. No. 1. 98-113.

The Government Public Relations Department. 2025. **Tourism in Thailand booms in 2024, with the number of tourists exceeding 35 million, generating 1.67 trillion baht.** Retrieved May 7, 2025 from https://foreign.prd.go.th/th/content/category/detail/id/2881/iid/354024

The official website of Tourism Authority of Thailand. 2025. **Chonburi Province.** Retrieved May 7, 2025 from https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/%E0%B8%8A%E0%B8%A5%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5/464

Trade Policy and Strategy Office. 2025. **Trends in the Thai tourism sector towards long-term economic driving opportunities.** Retrieved May 7, 2025 from https://www.tpso.go.th/news/2501-0000000018

Yamane, T. 1973. **Statistics: an introductory analysis**. Harper and Row Publications. 678-680.