

การศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว จังหวัดตรัง

**An Analysis of Attitudinal Factors and Tourism Destination Potential Affecting Thai
Tourists' Travel Decision-Making in Trang Province.**

ราชวดี อังกาบกิ่งแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อจังหวัดตรัง การรับรู้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตรัง การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 439 คน ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อจังหวัดตรังในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับจังหวัด เช่น การรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ของที่ระลึก อาหารพื้นเมือง และความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด รวมถึงด้านอารมณ์และความรู้สึกจากประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจและความรู้สึกผ่อนคลายจากทรัพยากรธรรมชาติและกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

ในส่วนของปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงและความปลอดภัยในระดับสำคัญมาก โดยเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวก มีป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน สามารถใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันนำทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการการรับรอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนา การประชาสัมพันธ์ และการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: ทัศนคติของนักท่องเที่ยว, ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว, การตัดสินใจท่องเที่ยว, จังหวัดตรัง

Abstract

This research entitled *“A Study of Attitudinal and Tourism Potential Factors Affecting the Travel Decision of Thai Tourists Visiting Trang Province”* aimed to examine the level of attitudes of Thai tourists toward Trang Province, their perceptions of tourism potential in various dimensions, and to analyze factors influencing their travel decision to Trang Province. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 439 Thai tourists who had previously visited Trang Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed by descriptive and inferential statistics.

The results revealed that Thai tourists had a high level of positive attitudes toward Trang Province, particularly in terms of knowledge and understanding of the province, such as awareness of local products, souvenirs, local cuisine, and familiarity with tourist attractions. In addition, emotional and affective attitudes derived from tourism experiences were also at a high level, reflecting tourists' feelings of relaxation, appreciation of natural resources, and enjoyment of tourism activities in Trang Province. Regarding tourism potential factors, accessibility and safety were perceived as highly important. Tourists indicated that tourist attractions in Trang Province were easily accessible, well signposted, supported by navigation applications, and provided a safe environment for travel.

Hypothesis testing results showed that both attitudinal factors and tourism potential factors in all dimensions, including attractions, accessibility, amenities, safety, and hospitality services, had a statistically significant influence on the travel decision of Thai tourists visiting Trang Province. The findings suggest that Trang Province possesses strong tourism potential and positive destination image, which can support tourists' decision-making processes. This research can be utilized as a guideline for tourism development planning, promotion strategies, and service improvement to enhance the competitiveness of Trang Province's tourism sector in the future.

Keywords: tourist attitudes, tourism potential, travel decision, Trang Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งในมิติของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของผู้นในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น เกาะกระดาน เกาะมุก ถ้ำมรกต หาดปากเมง น้ำตกโตนเต๊ะ และ ถ้ำเลเขากอบ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและเป็นที่ยูักในระดับประเทศและต่างประเทศ ขณะเดียวกันยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เช่น ย่านเมืองเก่า วัดสำคัญ ศาลเจ้า และงานเทศกาลท้องถิ่น โดยเฉพาะ “เทศกาลหมุย่างและขนมเค้กเมืองตรัง” ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด และสามารถสร้างความจดจำแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดี

ในเชิงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาจังหวัดตรัง เพราะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น สนับสนุนการจ้างงาน และส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคม และธุรกิจบริการอื่น ๆ ข้อมูลจาก เว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (พ.ศ. 2563–2565) สะท้อนถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดตรัง
2. ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านศักยภาพมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

1.1.2 ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวก ความ และการบริการการรองรับ

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดตรัง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดตรัง จำนวน 439 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดตรัง

4. ขอบเขตด้านเวลา เริ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึง วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นกระบวนการเรียนรู้และการประเมินทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทัศนคติเกิดจากการตอบสนองต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสินค้า บริการ หรือสถานที่ต่าง ๆ (อรรวรา มณีสวัสดิ์, 2548) นอกจากนี้ ทัศนคดียังหมายถึงผลรวมของความเชื่อและการประเมินที่นำไปสู่แนวโน้มการกระทำในทิศทางใดทิศทางหนึ่งของบุคคล (พัชรา ตันติประภา, 2553)

ทัศนคติสามารถจำแนกได้เป็นทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในทางที่แตกต่างกัน โดยทัศนคติเชิงบวกก่อให้เกิดการปฏิบัติในทางบวก ขณะที่ทัศนคติเชิงลบก่อให้เกิดการปฏิบัติในทางลบ ทั้งนี้ ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3

ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เกิดขึ้นต่อเนื่องและมีความเชื่อมโยงกัน (อุดมลักษณ์ อารมณ์วงศ์ และดลยา อารมณ์วงศ์, 2550)

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้มาจากประสบการณ์และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความชอบ ความประทับใจ หรือความไม่พอใจ ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่สะท้อนทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (อุดมลักษณ์ อารมณ์วงศ์ และดลยา อารมณ์วงศ์, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยว (Tourism Potential) หมายถึง ความพร้อมและความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง การบริการที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว (Dickman, 1996)

สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจเชิงวัฒนธรรม และสิ่งดึงดูดใจของชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของพื้นที่ และช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Dickman, 1996)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากสภาพเส้นทาง ระบบคมนาคม การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว บ้ายแนะนำเส้นทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่พัก (Accommodation) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยรองรับการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยควรมีจำนวนที่เพียงพอ มีมาตรฐานที่เหมาะสม และมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือที่พักรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเชิงธรรมชาติ กิจกรรมผจญภัย หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม โดย Dickman (1996) ระบุว่า การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกและลดความเบื่อหน่ายของนักท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination Amenities) หมายถึง บริการพื้นฐานที่ช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สถานพยาบาล และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งควรมีความเพียงพอ มีมาตรฐาน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าว องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Decision-Making Theory) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว โดยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ

ข้อมูลทั่วไปประวัติจังหวัดตรัง

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดในภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่อดีต เคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรศรีวิชัยและเป็นเมืองท่าที่มีบทบาทสำคัญด้านการค้าทางทะเล ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะในรัชกาลที่ 5 จังหวัดตรังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นพื้นที่แรกของประเทศไทยที่มีการปลูกยางพาราอย่างเป็นระบบ ปัจจุบันจังหวัดตรังมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีศักยภาพ ส่งผลให้จังหวัดตรังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา สุวรรณวิจิตร (2546) ศึกษาารูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ อาหาร วัฒนธรรม และกิจกรรมทางทะเล เช่น การล่องเรือเที่ยวชมเกาะ ซึ่งสะท้อนว่าสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ฉันทนา หาญมณฑา และสุเมธ ชูดาราทระกูล (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการเดินทาง และรูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดปฎิสัมพันธ์ ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ภคมน หงส์คู่ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ชิตชนก อนันตมงคลกุล และนิติพงษ์ หนน้ำ (2565) ได้ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษา 1) ศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยว 3) อุปสรรคและความท้าทาย และ 4) ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้ยังพบช่องว่างทางการวิจัยด้านการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กัญญวรา ศรีทราธรรม (2566) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการคมนาคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อีกทั้งความพึงพอใจแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาคนา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวจังหวัดตรัง จำนวน 439 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผลโดยสรุป

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 439 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็น

ภาพรวมของลักษณะนักท่องเที่ยวและปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดตรังอย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมายังจังหวัดตรังในช่วงระยะเวลาไม่นาน โดยผู้ที่เดินทางภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาและภายในช่วง 1-6 เดือนมีสัดส่วนสูง สะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดตรังเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มการเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความน่าสนใจและศักยภาพของพื้นที่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

ในด้านปัจจัยทัศนคติ พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อจังหวัดตรังในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับจังหวัด เช่น การรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ของที่ระลึก อาหารพื้นเมือง และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แม้ว่าด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในหมวดนี้ แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับจังหวัดตรังในระดับที่ดี แต่อาจยังต้องการข้อมูลที่ทันสมัยและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

สำหรับด้านอารมณ์และความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเชิงบวกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดตรังในระดับมากถึงมากที่สุด โดยรู้สึกผ่อนคลาย ประทับใจกับทรัพยากรธรรมชาติ ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยว และมองว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างมุมมองใหม่ให้กับชีวิต รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของจังหวัดตรังในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ในด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ผลการประเมินพบว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการการรับรอง ล้วนถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเฉพาะศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สากลภาคใต้ (ทุ่งค่าย) และทะเลหมอกวังผาเมฆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นของจังหวัดตรังในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการการรับรอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตรังเกิดจากการผสมผสานระหว่างมิติด้านความรู้ ความรู้สึก การรับรู้ และปัจจัยเชิงกายภาพของพื้นที่อย่างบูรณาการ

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าจังหวัดตรังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ การเข้าถึง และการบริการรองรับ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติ

เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตรังมากขึ้น การเดินทางซ้ำในช่วงเวลาสั้นสะท้อนถึงความโดดเด่นด้านความสวยงาม ความสงบ และความเป็นธรรมชาติ ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ด้านทัศนคติ พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับจังหวัดตรังอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ถึงเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยว และสินค้าท้องถิ่น อย่างไรก็ตามด้านข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น แม้ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัยและเข้าถึงง่ายขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของอรรธา มณีสวัสดิ์ (2548) ที่ระบุว่าความรู้และความเข้าใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านอารมณ์และความรู้สึก นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผ่อนคลาย ประทับใจในทรัพยากรธรรมชาติ และชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางและการกลับมาเยือนซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของพัชรา ดันติประภา (2553) และงานวิจัยของภคมน หงส์คุณ (2565) ที่ชี้ว่าความรู้สึกเชิงบวกและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวกและความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางมายังจังหวัดตรังเกิดจากการผสมกันของปัจจัยด้านทัศนคติและคุณลักษณะของพื้นที่อย่างเป็นระบบ

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าปัจจัยด้านทัศนคติและศักยภาพการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่าการตัดสินใจเป็นผลจากทั้งเหตุผลและอารมณ์ และสะท้อนว่าจังหวัดตรังสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกที่เอื้อต่อการเดินทางซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนาการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อันจะช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ทั้งกิจกรรมทางธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมวิถีชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ควบคู่กับการรักษาและพัฒนาศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยปรับปรุงระบบคมนาคม ป้ายแนะนำเส้นทาง และระบบขนส่งให้มีความสะดวกและปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการบริการ ควรยกระดับมาตรฐานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจ เสริมภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดตรังอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในมิติที่แตกต่างกัน รวมถึงควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น การตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จังหวัดตรัง. (ม.ป.ป.). *ประวัติจังหวัดตรัง*. สืบค้นจาก <https://ww2.trang.go.th/content/history>
- พัชรา ตันติประภา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2546). *รูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศ ไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว* (วิทยานิพนธ์). สถาบันการศึกษาในประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อรรธา มณีสวัสดิ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดมลักษณ์ ชูศิริกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อุดมลักษณ์ อารมณ์วงศ์, และดลยา อารมณ์วงศ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. (2568). *จำนวนของนักท่องเที่ยว*. ระบบบัญชี ข้อมูลจังหวัดตรัง. https://trang.qdcatalog.go.th/th/dataset/dataset_10_43

วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. (2567). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวตาม Dickman (1996): 5A*. TCI-Thaijo. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/271542

Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

Ministry of Tourism and Sports. (2024). Domestic tourism statistics in Thailand 2024.

Ministry of Tourism and Sports. <https://www.mots.go.th>

Government Public Relations Department. (2025). Domestic tourism situation in Thailand, 2024. Government Information Center. <https://www.prd.go.th>

Tourism Authority of Thailand. (2024). Tourism statistics of Thailand 2024. Tourism Authority of Thailand. <https://www.tat.or.th>