

แรงงูใจในการทอึ่งเท็วและภาพลัษณะการทอึ่งเท็ว ที่สั่งผลต่อการตัดลึนใจ
ของนักทอึ่งเท็วชาวไทย ในการมาเย็อนจั้งหวัดตรั้ง

วิลาลึนี้ ชนะสุต

วึถยานึพณันี้เป็นส่วนหนึ่ของการศึกษาตามหลักสุตรศึลปศาสตรมหาบัณัถึต
สาขาวิชาการจัดการ การทอึ่งเท็วคณัะการทอึ่งเท็วและการโรงแรม
มหาวิถยาลัษัษฐึกิจบัณัถึถึยั

พ.ศ. 2564

**TRAVEL MOTIVATION AND TOURISM IMAGE INFLUENCING
THAI TOURISTS' TRAVEL DECISIONS TO VISIT
TRANG PROVINCE**

VILASINEE CHANASUD

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดศรี
สะเกษ โดย นางสาววิลาสินี ชนะสุด
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิบูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....SV..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิษฏกุล)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิบูล)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบุรุษังค์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการ โรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบุรุษังค์)

วันที่ 8 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง
ชื่อผู้เขียน	วิลาสินี ชนะสุด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรังและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน (นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว คือ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ แรงจูงใจดึงดูดของจังหวัดตรัง คือ คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความ เป็นมิตร ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

Thesis Title	TRAVEL MOTIVATION AND TOURISM IMAGE INFLUENCING THAI TOURISTS' TRAVEL DECISIONS TO VISIT TRANG PROVINCE
Author	Vilasinee Chanasud
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

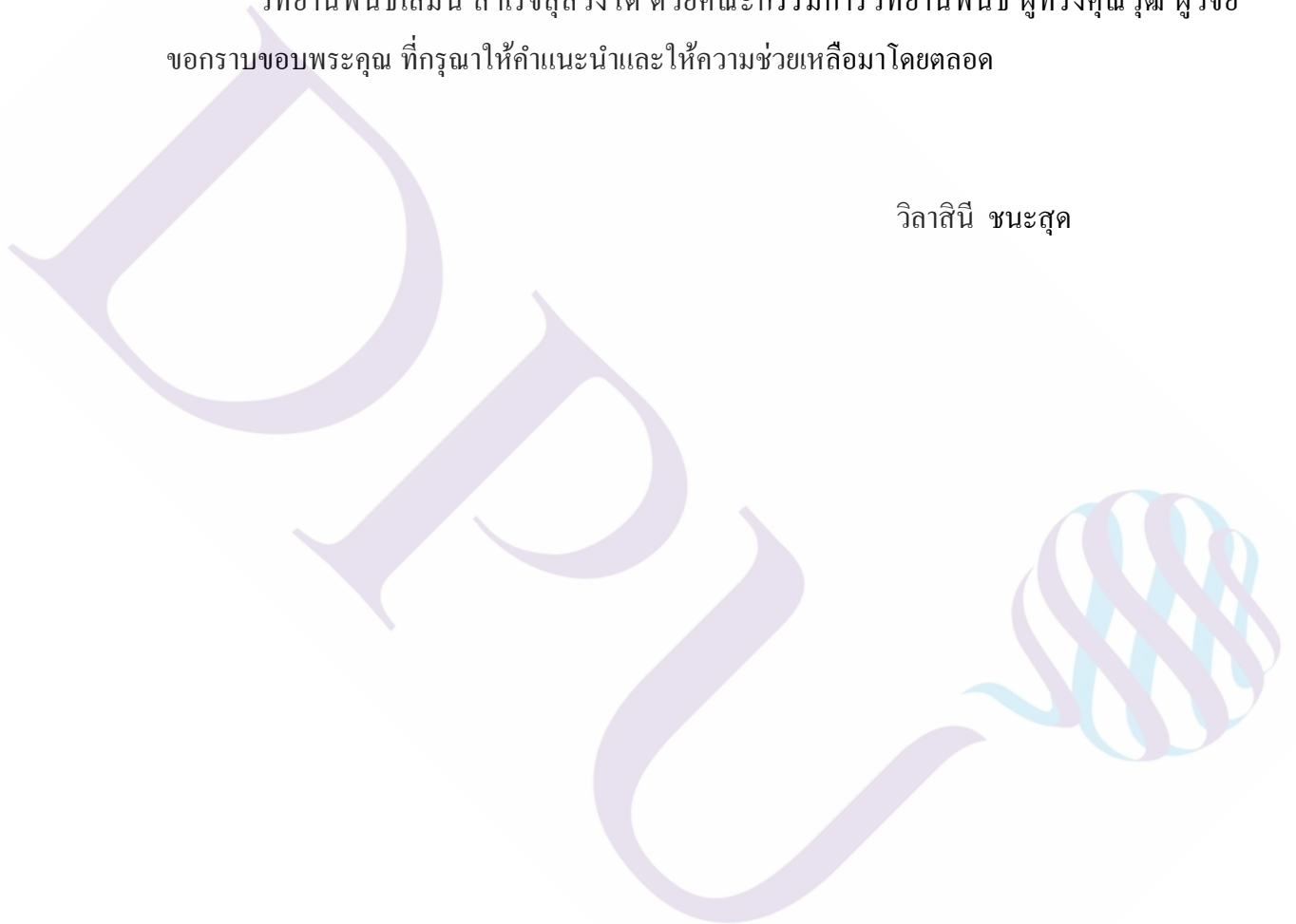
This research is intended to study the Travel Motivation and Tourism Image Influencing Thai Tourists' Travel decisions to Visit Trang Province. (Quantitative Research) The sample group is 400 Thai tourists who were traveling in Trang Province and 20 years old or over. (Tourists who do not live in Trang Province) The data was collected using questionnaires and convenience sampling. To perform data analysis, descriptive statistics (percentage, frequency, and means), regression Analysis. The result of the research has shown that Thai tourists are mostly female, aged between 20-30 years old with bachelor's degrees with monthly income between 15,001-20,000 baht and the southern domicile. The result of the research has shown that push factor of Thai tourists were escapism. pull factor of Trang Province , friendliness. The result of the research has shown that pull factor influence the decisions of Thai tourists' visiting Trang Province. And Image of natural resources influences the decisions of Thai tourists' visiting Trang Province.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิบูล ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

วิลาสินี ชนะสุต



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดการท่องเที่ยว.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	22
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตรัง.....	24
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง.....	58
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง.....	59
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	61
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง	63
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	64
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจผลึกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง.....	101
5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง.....	101
5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	101
5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือน จังหวัดตรัง.....	102
5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
5.7 อภิปรายผล.....	106
5.8 ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	117
แบบสอบถาม.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้.....	3
2.1 การสังเคราะห์วรรณกรรม แรงจูงใจผลึก.....	40
2.2 การสังเคราะห์วรรณกรรม แรงจูงใจดึงดูด.....	42
2.3 การสังเคราะห์ วรรณกรรมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	44
2.4 การสังเคราะห์ วรรณกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว.....	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนา.....	56
4.2 แรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง.....	58
4.3 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง.....	59
4.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	61
4.5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง.....	63
4.6 การเปรียบเทียบแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามเพศ.....	64
4.7 การเปรียบเทียบแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอายุ.....	65
4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	66
4.9 การเปรียบเทียบแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	67
4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	68
4.11 การเปรียบเทียบแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามรายได้.....	69
4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การเปรียบเทียบแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกภูมิลำเนา.....	71
4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่.....	72
4.15 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามเพศ.....	73
4.16 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอายุ.....	73
4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	74
4.18 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	76
4.20 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนก ตามรายได้.....	77
4.21 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามภูมิลำเนา.....	78
4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	79
4.23 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามเพศ.....	80
4.24 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอายุ.....	81
4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	82
4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ของจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามการศึกษา...	84
4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	85
4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	87
4.30 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวโดย จำแนกตามรายได้.....	89
4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของจังหวัดตรัง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	90
4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดตรัง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	91
4.33 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามภูมิลำเนา.....	92
4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของจังหวัดตรัง จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	93
4.35 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง.....	94
4.36 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง	97

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย อาทิ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยในปี พ.ศ. 2560 World Economic Forum : WEF ได้ จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศ สูงขึ้นจากอันดับของปีที่ผ่านมาโดยประเทศไทยมีคะแนนภาวะเศรษฐกิจมหภาคและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้นซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ของประเทศไทยอย่างมาก ปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อเศรษฐกิจ ของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็น ร้อยละ 9.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (GDP) อีกทั้งมีการเติบโตโดยเฉลี่ย ร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2570 ซึ่งคาดว่า ในปี พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่า ประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

เมืองตรัง หรือเมืองตรังเค เป็นภาษามลายู แปลว่า รุ่งอรุณ แสงอรุณยามเช้า คำขวัญการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นคำยืนยันถึงความอุดมสมบูรณ์ และความพร้อมที่จะต้อนรับผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี เมืองตรัง เป็นเมืองที่มีความหลากหลาย ด้านอาหารการกิน เมืองที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อาทิ ถ้ำเลเขากอบ น้ำตก และความงดงามของระบบนิเวศทางทะเล มีปะการัง และความหลากหลายของสัตว์น้ำ ตรังเมืองที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว (สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดตรัง, 2560) จังหวัดตรังตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 4,917.519 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 3,073,449 ไร่ ใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของภาคใต้และลำดับที่ 33 ของประเทศอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางสายเพชรเกษม 828 กิโลเมตรมีพื้นที่ฝั่งทะเลตลอดแนวเขตจังหวัดยาว 119 กิโลเมตรประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่จำนวน 46 เกาะ ที่สำคัญหลายเกาะ เช่น เกาะลิบงเป็นเกาะใหญ่ที่สุด เกาะมุก เกาะไหง เกาะกระดานเป็นต้น (สำนักบริหารโครงการ กรมชลประทาน, 2561) ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดตรัง มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังให้มีทิศทางที่ชัดเจน มีการจัดกิจกรรม เปิด

ฟ้าการท่องเที่ยวตรง CHECK IN TRANG ยังกะลุย (มีมากมาย) นิประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติรู้จักจังหวัดตรงเพิ่มมากขึ้น (ศิริพัฒ พัฒกุล, 2560) จึงทำให้ การท่องเที่ยวของจังหวัดตรงเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนและเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มากขึ้น เนื่องจากมีชื่อเสียงที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างชัดเจนและมีอัตลักษณ์ของตัวเองใน ด้านความสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่สวยงาม ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ไม่เปลี่ยนแปลง การให้บริการยังเป็นการบริการแบบเจ้าบ้านที่ดี อีกทั้งได้มีการปรับปรุงทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น เสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ นักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรที่คอยให้บริการ การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มี ความพร้อมสูงสุด (แผนพัฒนาจังหวัดตรง, 2561) ในปัจจุบัน จังหวัดตรงมีการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มีความสงบเงียบและเรียบง่ายของวิถีชีวิตชุมชนเมืองและชนบทและคงความเป็นเอกลักษณ์ไม่ผันเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและกระแสนิยม จุดแข็งของตรง ด้านภาพลักษณ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน มีประเพณีและวัฒนธรรมเชิงวิถีไทยที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์และชุมชนมีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ มีการคมนาคมมายังจังหวัดตรงครบทุกรูปแบบ ทั้งเครื่องบิน รถทัวร์ รถไฟ (จักรพงษ์ รัชนิกุล, 2563) จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรงค่อนข้างน้อย ดังภาพตารางที่ 1.1

ภาพตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้

จังหวัด	ปี พ.ศ. 2562 (คน)	ปี พ.ศ. 2561 (คน)
ภูเก็ต	3,908,872	4,057,904
พัทลุง	1,659,510	1,624,120
ตรัง	1,395,288	1,380,827
ระนอง	958,277	955,953
ชุมพร	1,403,264	1,404,890
ปัตตานี	279,923	279,643
ยะลา	145,970	146,222
นครศรีธรรมราช	3,822,347	3,795,827
นราธิวาส	260,203	259,853
กระบี่	2,495,022	2,530,535
สงขลา	4,617,282	4,614,546
พังงา	1,426,266	1,409,746
สุราษฎร์ธานี	2,357,026	2,394,973
สตูล	1,363,533	1,338,875

ที่มา : (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจังหวัดตรัง มีความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แต่จังหวัดตรัง ก็ไม่ได้มีชื่อเสียงมาก มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อีกทั้งทิศทางภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรังไม่ค่อยชัดเจน ว่าอะไรคือ จุดเด่นที่แท้จริง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ปัญหา ต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ จึงควรมีการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น หากทราบถึง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ให้ถูกทิศทาง จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2556) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการ

ทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

อีกทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ ให้มีความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญยิ่ง สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2556) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดและสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ต้องศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง หากทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยไม่เข้าถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและหากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ชัดเจน อาจทำให้ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ถูกทิศทาง หรือทำในสิ่งที่ไม่จำเป็น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง หากทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ในปัจจุบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถนำผลสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแนวทางหรือวางแผนในการส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของ จังหวัดตรัง เพื่อทำการตลาดให้ถูกทิศทาง และสร้างแรงจูงใจ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังมากยิ่งขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

6. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจ ผลักและแรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีมุมมอง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือน จังหวัดตรัง

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ มาเยือนจังหวัดตรัง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง เนื่องจากในอำเภอเมือง มีแหล่งท่องเที่ยว มากมาย และเป็น ที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดตรัง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
 2. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 3. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
 4. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดตรัง
 5. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดตรัง
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยนำผลที่ได้มาทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกทิศทาง

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคน ประกอบด้วย 2 แรง คือ แรงจูงใจหลัก และแรงจูงใจดึงดูด โดยแรงจูงใจหลัก เป็นแรงจูงใจภายใน ที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจดึงดูด

แรงจูงใจหลัก หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละคนที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ เพื่อพบสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น

แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้น เป็นสิ่งดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงองค์ประกอบพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยได้พิจารณา อย่างดีแล้ว ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้การตัดสินใจ ยังขึ้นอยู่กับ คำบอกเล่าของคนรู้จัก และการรับรู้จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ทั้งจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเองและได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่นรวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 ข้อมูลจังหวัดตรัง
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ ฯลฯ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ

ความแตกต่างทางเพศทำให้นักคลามีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลา จำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ ชรินทร์ วรกุลกิจกำจร (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เชี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น

ครรรชิต มาระโกชน (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจโดยไม่แสวงหารายได้ซึ่งอาจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืนหรือมีการพักค้างคืน

อนันต์ วัฒนกุลจรัส (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) คือ กิจกรรมที่นำพานักท่องเที่ยวออกจากสภาพแวดล้อมปกติของตนเองไปยังสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปีด้วยวัตถุประสงค์หลักใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ในสถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชม

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นการเดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และไม่ใช่งานประกอบอาชีพหรือหารายได้ในสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยว

1. แหล่งท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการนักท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวดึงดูดใจได้ เช่นกัน บริการการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยวตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนารายขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2560)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวโดยพึ่งพาระบบการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวเป็นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (อ้างถึงใน สมบัติกาญจนกิจ, 2560) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว
2. ที่พักและโรงแรม
3. อาหารและเครื่องดื่ม
4. การคมนาคมขนส่ง
5. ธุรกิจท่องเที่ยว
6. สินค้าและของที่ระลึก
7. เทศกาลพิเศษและบันเทิง

บทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

รายได้ที่มาจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้วยังช่วยสร้างงานอาชีพอีกหลายแขนงและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองดังต่อไปนี้ (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2549)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างงานสร้างอาชีพเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนในการบริการ
2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายรายได้ไปสู่ประชากร
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการเล่นที่เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกมาเผยแพร่ให้กับคนไทยและชาวโลก
5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ และยังทำให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยส่งเสริมสันติภาพและสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีให้กับมนุษย์ต่างสังคมวัฒนธรรมได้มารู้จักและเข้าใจกัน

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการพัฒนาร่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากความสำคัญดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ในทางกลับกัน หากการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ดี ทั้งทางด้านการจัดการ การวางแผนนโยบาย ไม่มีคุณภาพจะทำให้เกิดผลกระทบทางลบหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจภายในชุมชน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Uysal and Hagan (1993) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจภายใน เป็นแรงที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจเกิดจาก ความคิด ทศนคติ ความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ การมองเห็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดก่อนข้างถาวรและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก

2. แรงจูงใจภายนอก เป็นแรงที่ผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมอยากกระทำเมื่อต้องการบุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าวและจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้น

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังที่ขับให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งโดยคาดหวังว่ากิจกรรมดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการที่เกิดขึ้นได้และทำให้เกิดความพึงพอใจในที่สุดคำว่า“ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว” มีความหมายที่ใกล้เคียงกับ“ จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (purposes of traveling)” และ“ เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว (reasons for traveling)” ด้วยเหตุนี้คำทั้ง 3 คำนี้จึงมักจะถูกใช้แทนกันในงานวิจัยหนังสือและตำราต่าง ๆ

เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างไปจากแรงจูงใจในวิชาจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่เป็นแบบลูกผสมระหว่างแนวคิดทางจิตวิทยา (psychological) ผสมกับแนวคิดทางด้านสังคมวิทยา (sociological) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จึงหมายถึง เครือข่าย (network)

ทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยาซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจที่จะมาพักผ่อนที่เกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวจากสวีเดนอาจจะเกิดจากความต้องการการพักผ่อนส่วนหนึ่งซึ่งเป็นพลังผลักดันให้บุคคลเดินทางความต้องการที่จะได้ออกกำลังด้วยการว่ายน้ำ ความต้องการที่จะได้สัมผัสกับผืนทรายล้วนเป็นพลังทางด้านจิตวิทยาทั้งสิ้น ส่วนการเลือกที่จะมาพักผ่อนยังเกาะสมุย แทนที่จะไปอาบแดดและพักผ่อนที่ริเวียรราชองฝรั่งเศสซึ่งอยู่ใกล้กว่าอาจจะเป็นเพราะพลังทางด้านสังคมวิทยานั้นก็คือความต้องการความมีหน้ามีตา ที่ได้เดินทางมาไกล ๆ ยังเอเชียมากกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศใกล้บ้านการมาเที่ยวเอเชียจึงสัมพันธ์กับความต้องการที่จะมีหน้ามีตา

แสงเดือน รติษฐ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูด หมายถึง แรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทางและตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ตลอดจนองค์ประกอบพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง พลังที่ขับให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว มี 2 แรง คือ แรงจูงใจผลัก เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักผ่อน ส่วนแรงจูงใจดึงดูด เป็นสิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว ที่ดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง รวมถึงองค์ประกอบพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

ทฤษฎีแรงจูงใจ

Maslow, (1943) ได้สร้างลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายไปสู่ความต้องการขั้นสูงสุดเมื่อมนุษย์ประสบความสำเร็จตามความต้องการขั้นพื้นฐานแล้วมนุษย์จะมุ่งความต้องการขั้นสูงขึ้น โดย Maslow ได้แบ่งขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับขั้น โดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายของมนุษย์ไปสู่จุดยอดอันได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตเนื่องจากร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองเพราะถ้าไม่ได้รับการตอบสนองแล้วชีวิตไม่สามารถดำรงอยู่ได้ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่มที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มยารักษาโรคความต้องการพักผ่อน เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย เมื่อความต้องการทางร่างกายซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้น ต้องการความปลอดภัยเช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักจากบุคคลอื่น การเข้าร่วมและได้รับการยอมรับความเป็นมิตรของสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการอยากเด่นเป็นที่ยอมรับในสังคมและมีความเชื่อมั่นในตนเองถึงความสำเร็จตลอดจนการได้รับการยกย่องนับถือรวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตน เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลธรรมดาส่วนมากนึกอยากจะเป็นหรือนึกอยากจะได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้การที่บุคคลได้บรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Pearce and Brent (2006) ได้นำเสนอ ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) โดยประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow แต่มีความแตกต่างตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 หรือความต้องการทางสรีรวิทยาถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงนั้นในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้นำตนเอง (self directed) ส่วนหนึ่งและมีอีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น (other-directed) ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุดหรือความต้องการความสำเร็จแห่งตนหรือความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (fulfilment needs) เป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้นำตนเอง

ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง ผู้อื่นกำหนด เช่น ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการมีสถานภาพอย่างที่คนอื่นมี ความต้องการประสบความสำเร็จอย่างคนอื่น ตัวเองกำหนด เช่น ต้องการจะพัฒนาทักษะของตนเองต้องการเรียนรู้ อยากรู้ อยากเห็น ต้องการที่จะมีชัยชนะและทำสิ่งต่าง ๆ ได้สำเร็จความต้องการ

ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ ผู้อื่นกำหนด เช่น ต้องการที่จะรับความเป็นมิตร จากผู้อื่น ตัวเองกำหนด ต้องการที่จะให้ความเป็นมิตรและความรักแก่ผู้อื่น ต้องการที่จะมีเพื่อน มีคนรู้จัก

ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง ผู้อื่นกำหนด ต้องการความปลอดภัย เช่น คนอื่นควมห่วงใยความปลอดภัยของผู้อื่น ตัวเองกำหนด ต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคงมีความปลอดภัย

ความต้องการทางด้านร่างกาย ผู้อื่นกำหนด เช่น ความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเข้ายวน ที่ผู้อื่นชักนำ ตัวเองกำหนด เช่น ต้องการลิ้มรส ต้องการผ่อนคลาย

Crompton (1979) กล่าวว่า แรงจูงใจวาระซ่อนเร้นของ มี 7 ประเภทดังนี้

1. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะย้อนกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. กระทบความสัมพันธ์ทางเครือญาติ
7. เสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม

Swarbrooke (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จำแนกแรงจูงใจสำคัญ ๆ ที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (physical) ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อน หย่อนใจ เพราะ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ สุขภาพ
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (cultural) ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมืองได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลก ๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลก ๆ
3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง เช่น ระลึกอดีต พงศกษัตริย์ หลีกเลี่ยงความจำเจ ความสงบทางจิตใจ
4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ คือแรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตามีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ไป
5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองการเพิ่มพูนความรู้ ใหม่ ๆ
6. แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติ เพื่อนฝูง ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยวได้เที่ยวในราคาพิเศษ

Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความชอบส่วนบุคคลและความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

2. ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ รายได้ การศึกษา ความเป็นอยู่ในครอบครัว เป็นต้น 3.ด้านการตลาดและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1. ลักษณะจุดหมายปลายทาง เช่น ภูมิอากาศ ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญและกิจกรรม 2.ความสะดวกสบายและความง่ายในการเข้าถึง ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัท นำเที่ยว 3. ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ

Crompton and McKay (1997) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย แรงจูงใจหลัก และแรงจูงใจดึง แรงจูงใจหลัก ได้แก่ ต้องการลองสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเป็นนักผจญภัย ต้องการเรียนสิ่งใหม่ ๆ หลบหนีชีวิตประจำวัน พักผ่อน เรียนรู้วัฒนธรรมแปลกใหม่ ต้องการประสบการณ์ ความสนุกสนาน คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ต้องการลองอาหารแปลกใหม่ ส่วนแรงจูงใจดึง ได้แก่ ความปลอดภัย มีกิจกรรมเหมาะสม ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก การบริการ สินค้าและบริการราคาถูก คุ่มค่า กับราคา เทศกาลต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ท่องเที่ยวยามราตรี สภาพแวดล้อมทางสังคม ระยะทางการเดินทาง เป็นต้น

Dann (1977) ได้อธิบายว่า แรงผลักดันในการท่องเที่ยว ที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ความต้องการที่ตอบสนองทางร่างกาย 2.ความต้องการเข้าสังคม 3. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและการดำรงชีวิตที่แตกต่าง 4.ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ 5.ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในขณะที่แรงดึงดูดในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่จะกำหนดสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือต้องการไปพักผ่อนคลายความเครียด นักท่องเที่ยวอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบสงบ แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยมากมายและไม่สามารถสรุปออกมาได้อย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้างซึ่งมักมีปัจจัยหลาย ๆ ตัวมารวมกันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) กล่าวคือแรงผลักดัน (Push Factors) ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 แรงหรือ 2 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

แรงผลัก (Push Factors หรือ Unmet Needs) เป็นเหตุจุดชนวนที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย เช่น ทำงานหนักร่างกายย่อมต้องการพักผ่อนการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกายเป็นต้น
2. ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจหรือความเครียดหรือการจรรยาจรดัดขัด
3. ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ ๆ
4. ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ
5. ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่าง
6. ความต้องการทำใจจากเรื่องร้าย ๆ ที่ประสบ
7. ความต้องการหาโอกาสเข้าสังคมใหม่หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่

แรงดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่น ถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือการไปทำใจให้สงบแรงดึงดูดจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเงียบสงบไม่พบปะผู้คน แต่ถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง แรงดึงดูดจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมักเริ่มจากการตอบสนองทางร่างกายเป็นลำดับแรก (Physiological Needs) และต่อจากนั้นจะต้องการความมั่นคงแต่เน้นความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากนั้นจะต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Social Needs) ตามด้วยความต้องการสร้างความภูมิใจ (Esteem Needs) และสุดท้ายคือความต้องการความสมบูรณ์และความสุข (Self-Actualization Needs)

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวน่าจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้วและมนุษย์ทุกคนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจสังคมและช่วงเวลา พอจะสรุปถึงมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวสำคัญที่กระตุ้นให้คนนับล้าน ๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการในวาระต่าง ๆ กันมี 13 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการปฏิบัติงานมานานเป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายและจิตใจนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว รวดร้อนและเต็มไปด้วยการแข่งขันจึงต้องการผ่อนคลายความเครียด เช่น ต้องการอากาศสดชื่น ต้องการว่ายน้ำเพื่อเป็นการออกกำลังกายต้องการความเพลิดเพลินตื่นเต้นสนุกสนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการด้านความบันเทิง

2. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น การล่องแพ ปีนเขา จีซัง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหล่านี้

3. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเองถ้าหากให้ลึกลงไปก็เห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวันโดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตโดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

4. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

5. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรมจะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกันทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น

6. ความต้องการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ปัจจุบันการคมนาคมเจริญมากขึ้นครอบคลุมในสังคมกระจายไปยังส่วนต่าง ๆ บางครอบครัวญาติพี่น้องอยู่กันคนละทิศคนละทางบางคนอยู่คนละจังหวัดจึงต้องการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตามมา

7. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก เช่น ประเทศในเขตนานทากับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นด้วย

8. ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมี

ความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้าทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขาารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการที่ว่ามีมนุษย์มียอมรับตัวเขา

9. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไปก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตรถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยวญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

10. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เป็นต้นล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคมอันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น

11. ความต้องการระลึกถึงอดีต เช่น การเดินทางกลับไปเยี่ยมบ้านเกิด การเดินทางไปเยี่ยมสถาบันการศึกษาเก่า เป็นต้น

12. ความต้องการแสวงหาความสุขทางใจ เป็นผลมาจากความเชื่อทางศาสนาโดยเฉพาะการเดินทางไปเยี่ยมชมหรือไปมนัสการศาสนสถาน เช่น การไปแสวงบุญยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา เป็นต้น

13. ความต้องการฟื้นฟูสุขภาพทางกายและใจ เป็นผลมาจากความเสื่อมของสุขภาพกายใจซึ่งอาจมาจากความเจ็บไข้ได้ป่วย ความเครียด เช่น การสัมผัสอากาศบริสุทธิ์ การอาบน้ำแร่ การนั่งสมาธิ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Wang and Pizam (2011) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดยิ่งขึ้น

Tsiotsou & Goldsmith (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่นรวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้หลาย ๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่าง ๆ จนส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ทางด้านบวกหรือด้านลบ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ว่างล่วงหน้าก่อนเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว บางแห่งเมื่อกล่าวถึงผู้ที่ได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นควบคู่กันไป โดยที่ผู้นั้นยังมีเคยได้ไปเห็นหรือสัมผัสจริงด้วยตนเองซึ่งความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นเรียกกันว่า “ ภาพลักษณ์หรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource Image)” หมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นก่อนได้สัมผัสจริงด้วยตนเองโดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ภาพโฆษณาใบปลิวใบปลิว หรือข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ทั้งจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเองและได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่นรวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

อุบลวรรณ ประดับสุข (2545 อ้างถึง ใน นิสิตา ชัชกุล, 2557) ประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ทรัพยากรหลักที่ประเทศไทยใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอดมีอยู่ 2 อย่างคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเยี่ยมชม (Sight-seeing) และพักผ่อน (Holiday Destination)

2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังคงขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (Living Culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบันเช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ และไม่ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวและท้องถิ่นก็ไม่ได้รับประโยชน์จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตนดังนั้นบางอย่างจึงค่อย ๆ สูญหายไปและเป็นผลให้กลยุทธ์ด้านวัฒนธรรมของภาครัฐต้องเป็นไป ในเชิงป้องกันและแก้ไขปัญหาโดยตลอด

การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างได้ 5 วิธี ได้แก่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

1. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ

เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขา ล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มีแม่น้ำ ลำคลอง เกาะแก่ง ชายหาดสวยงาม หาดทราย มีอากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อกล่าวถึง

สถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ตัวอย่าง เช่น กระบี่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ เมืองคอคอดกระ เกาะภูเก็ต ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ไข่มุกแห่งอันดามัน เป็นต้น

2. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเยี่ยมชมตัวอย่าง เช่น ประเทศไทย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ สยามเมืองยิ้ม นครสวรรค์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ การเซดสิงห์โตตรุษจีน เป็นต้น

3. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ

เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตัวอย่าง เช่น กรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ ประเทศไทย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ประเทศที่มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาถูก

4. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง

เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนาหรือสิ่งที่ก่อสร้างมีความเป็นที่สุดหรือหายากหรือควรแก่การท่องเที่ยวและศึกษา ตัวอย่าง เช่น สุโขทัย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ อุทยานประวัติศาสตร์ กาญจนบุรี ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว นครปฐม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ พระปฐมเจดีย์ กรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

5. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์

ในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไปและกลายเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตัวอย่าง เช่น กำแพงเพชร ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ กล้วยไข่ ประเทศจีน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ หมี่แพนด้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัว เตรียมใจ ไปสัมผัสสภาพลักษณ์นั้น ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ประเทศต่าง ๆ ต้องสร้างภาพลักษณ์ของแหล่ง

ท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่วนั้นและช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวที่วนั้นประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กิตติยา คาวเวียงกัน และ ลัดดา ปินตา (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละบุคคล

วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจในหลายประเด็น เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่จะไปวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว จะมีลักษณะที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป คือ เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง มีระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในเกณฑ์สูงเป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลานาน เป็นการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างและ เป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญต่อความรู้สึก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุดโดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัยสะดวกสบายและความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยได้พิจารณา อย่างดีแล้ว ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การตัดสินใจ ยังขึ้นอยู่กับอิทธิพล ต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

Schmoll (1977) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยได้จำแนกปัจจัย ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งเร้าภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด สื่อทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก คำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม เป็นตัวกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการเดินทางตามความต้องการ

3. ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นในตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

4. ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความหลากหลายของกิจกรรม ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลทางการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ และสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่บุคคล (ผู้บริโภค) ตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งผู้นั้นได้รับการกระตุ้นจนกระทั่งกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในที่สุด ขั้นตอนแต่ละขั้นของพฤติกรรมผู้บริโภคดำเนิน ดังต่อไปนี้

1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ
2. การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น
3. ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
4. ระดับของการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (ประเทศต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นมาในใจของผู้ที่กำลังตัดสินใจ เช่น รายชื่อประเทศต่าง ๆ ที่เคยรู้จัก ในขั้นนี้ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพิจารณากลับกรอง ได้แก่ บุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติ พนักงานขายของตัวแทนการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ หรือแพ็คเกจทัวร์ แผ่นพับประกาศ โฆษณา)

5. ขั้นการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้

6. ขั้นการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

7. ขั้นการซื้อการท่องเที่ยวเป็นขั้นที่บุคคลทำการเดินทางและท่องเที่ยว

8. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกลึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยวการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวหรือซื้อการท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบ บางคนพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่บางคนอาจคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดใน ขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจจากผู้จัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการชดเชย

ในด้านความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวรวมไปถึงการจัดการให้มีสาย
 ด่วนเพื่อให้นักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือได้ในขณะท่องเที่ยว

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตรัง

คำขวัญจังหวัดตรัง “ชาวตรังใจกว้าง สร้างแต่ความดี”

คำขวัญท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เมืองพระยารัษฎา ชาวประชาใจกว้าง หมูย่างรสเลิศ ถิ่นกำเนิด
 ยางพารา เด่นสง่าดอกศรีตรัง ปะการังใต้ทะเล เสน่ห์หาดทรายงาม น้ำตกสวยตระการตา
 ดอกไม้ประจำจังหวัด ดอกศรีตรังเดิมเป็นพันธุ์ไม้ของทวีปออสเตรเลียมีชื่อทางวิทยาศาสตร์
 ว่า Jacaranda flicifoli อยู่ในวงศ์ Bignoniaceae ถูกนำเข้ามาที่จังหวัดตรังเป็นครั้งแรก โดย
 "พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง)" ลักษณะเป็นทรงไม้พุ่มสูงประมาณ 10
 เมตรใบผอมเล็ก ๆ มีดอกเป็นช่อสีน้ำเงินปนม่วงบานในหน้าแล้งตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนเมษายน
 ถือว่าเป็นต้นไม้สัญลักษณ์ประจำเมืองอันเป็นศักดิ์ศรีแก่ชาวตรัง (รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัด
 ภาวะด้านแรงงานจังหวัดตรัง ไตรมาส 3, 2562)

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดตรัง (2562) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตรัง ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของจังหวัดตรัง

ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง ตรังเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย ติดกับ
 ทะเลอันดามันแห่ง มหาสมุทรอินเดีย มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 4,917.519 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ
 3,088,400 ไร่ มีขนาดพื้นที่ใหญ่ เป็นลำดับที่ 4 ของภาคใต้ และลำดับที่ 33 ของประเทศ อยู่ห่างจาก
 กรุงเทพมหานครตามเส้นทางสาย เพชรเกษม 828 กิโลเมตร มีพื้นที่ฝั่งทะเลตลอดแนวเขตจังหวัดยาว
 119 กิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะน้อย ใหญ่จำนวน 46 เกาะ โดยมีเกาะที่สำคัญ เช่น เกาะลิบง เป็นเกาะ
 ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เกาะสุกร เกาะกระดาน เป็นต้น โดยมีอาณาเขตติดต่อจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดกระบี่
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดสตูลและทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง (มีเทือกเขาบรรทัดกั้นอาณาเขต)
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดกระบี่และทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย

ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่โดยทั่วไปจะเป็นเนินสูง ๆ ต่ำ ๆ สลับด้วยภูเขาใหญ่เล็กกระจัดกระจาย อยู่ทั่วไปพื้นที่ราบเรียบมีจำนวนน้อยซึ่งใช้เพาะปลูกข้าว ทางทิศตะวันออกมีเทือกเขาบรรทัดยาวจากเหนือจรดใต้ และเป็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างจังหวัดตรังกับจังหวัดพัทลุง มีพื้นที่ป่าประมาณร้อยละ 20 ของพื้นที่ จังหวัด สภาพป่าเป็นป่าดิบชื้น สำหรับพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมีป่าชายเลนที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์

ลักษณะภูมิอากาศ

ฤดูกาล จังหวัดตรังตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน มีอากาศร้อน โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงตลอดปี มีฝนตกชุกอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดผ่าน 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พัดปกคลุมประเทศไทย ทำให้ภาคเหนือและภาคกลางมีอากาศหนาวและแห้งแล้ง ส่วนภาคใต้ตอนบนจะมีฝนตกชุก เพราะมรสุมได้พัดผ่านอ่าวไทย สำหรับตรังอยู่ทางฝั่งตะวันตกได้รับอิทธิพลของลมนี้เล็กน้อยจึงมีฝนตกเพียงเล็กน้อย ส่วนมรสุมอีกชนิดหนึ่งคือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งจะพัดผ่านมหาสมุทรอินเดีย ส่งผลให้จังหวัด ตรังซึ่งตั้งอยู่ในด้านรับลมมีฝนตกชุก จังหวัดตรังมี 2 ฤดูกาล คือ

1. ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ โดยฤดูฝนช่วงแรกจะมีฝนตกสม่ำเสมอ ในปริมาณ 118.7-730.2 มิลลิเมตรต่อเดือน และฤดูฝนช่วงหลังจะมีปริมาณฝนค่อนข้างน้อย
2. ฤดูร้อน เริ่มต้นแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม โดยได้รับอิทธิพลของลมมรสุมจาก แถบเส้นศูนย์สูตรในช่วงเปลี่ยนฤดูกาล

ลักษณะอากาศทั่วไป จังหวัดตรังอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดประจำเป็นฤดูกาล 2 ชนิด คือ

1. ลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ช่วงกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม
2. ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนพฤษภาคม

2. การปกครอง

จังหวัดตรังมีการแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 87 ตำบล 723 หมู่บ้าน ได้แก่ อำเภอเมืองตรัง อำเภอกันตัง อำเภอย่านตาขาว อำเภอปะเหลียน อำเภอลีเกา อำเภอห้วยยอด อำเภอวังวิเศษ อำเภอนาโยง อำเภอรษฎา อำเภอหาดสำราญ

3. ด้านการคมนาคม

การคมนาคมทางบก

1. ทางรถยนต์ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) เป็นถนนสายหลักในการคมนาคมขนส่งทางบก นอกจากนั้นยังมีถนนเชื่อมโยงจากจังหวัดไปอำเภอต่าง ๆ สามารถเดินทางติดต่อกันได้ สะดวกทุกฤดูกาล โดยมีสายทางทั้งหมด 75 สายทาง

2. ทางรถไฟ มีบริการรถไฟ 2 ขบวน คือ ขบวนรถเร็ว กันตัง-กรุงเทพฯ ทุกวันๆ ละ 1 ขบวน และขบวนรถด่วน ตรัง-กรุงเทพฯ ทุก ๆวัน ละ 1 ขบวน

การคมนาคมทางอากาศ

ท่าอากาศยานตรัง มีบริการสายการบิน 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ ทำการบินวันละ 3 เที่ยวบิน สายการบิน AIR Asia ให้บริการวันละ 3 เที่ยวบิน และสายการบิน Thai Lion Air ให้บริการวันละ 3 เที่ยวบิน ในเส้นทาง ตรัง-คอนเมือง ทุกวัน

การคมนาคมทางน้ำ

จังหวัดตรังมีท่าเรือท่องเที่ยว

1. ท่าเทียบเรือปากเมง ที่ตั้งบริเวณอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

2. ท่าเทียบเรือควนตุงกู ที่ตั้งบริเวณบ้านควนตุงกู อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เป็นเรือโดยสารและบรรทุกสินค้าเพลาใบจักรยาวและเรือประมงพื้นบ้าน วิ่งระหว่างท่าเรือควนตุงกูกับเกาะมุกด์

3. ท่าเทียบเรือทุ่งคลองสน ที่ตั้งบริเวณหมู่ที่ 2 ตำบลบ่อหิน อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง เป็นเรือโดยสารและบรรทุกสินค้าเพลาใบจักรยาวและเรือโดยสารขนาดใหญ่

4. ท่าเทียบเรือเกาะสุกร ที่ตั้ง บริเวณหมู่ที่ 2 ตำบลบ่อหิน อำเภอสิเกา จังหวัดตรังเป็นเรือโดยสารและบรรทุกสินค้าเพลาใบจักรยาวและเรือประมงพื้นบ้าน – ท่าเรือประมงเข้า-ออก มีจำนวน 34 ท่า/แพปลา

4. การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และแหล่งมรดก

1. ขางพาราต้นแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ในบริเวณริมถนนก่อนเข้าสู่อำเภอกันตังเป็นต้นขางรุ่นแรก ที่พระยารัชฎานุประดิษฐ์เจ้าเมืองตรังได้นำมาปลูกไว้เพื่อบุกเบิกอาชีพสวนขางพาราของชาวตรัง เมื่อปีพ.ศ.2442

2. พิพิธภัณฑ์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี เป็นที่ตั้งของสถานที่ประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คือ “จวนเก่าเจ้าเมืองตรัง” หรือบ้านพักของอดีตเจ้าเมืองตรังพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี บุคคลสำคัญที่ได้สร้างความเจริญแก่จังหวัดตรังเป็นอย่างมาก เช่น การคมนาคมเกษตรกรรมเลี้ยงสัตว์ การศึกษา การปกครองและเป็นผู้นำต้นยางต้นแรกมาปลูกในจังหวัดตรังจนแพร่หลายไปทั่วภาคใต้ เป็นเรือนไม้ 2 ชั้นมีรูปปั้นหุ่นขี้ผึ้งและเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของท่านอย่างครบถ้วน

3. อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ตั้งอยู่ในบริเวณสวนสาธารณะเขตเทศบาลเมืองตรัง ผู้ที่เดินทางไปจังหวัดตรังทุกคนจะแวะไปทำความเคารพอนุสาวรีย์ของท่านบริเวณนั้นแต่เดิมเป็นที่ตั้งพระตำหนักผ่อนกาย ซึ่งจัดรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวปัจจุบันได้ตกแต่งเป็นสวนสาธารณะอันร่มรื่น และมีประชาชนไปพักผ่อนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาเย็น

4. สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองกันตัง มีเนื้อที่ประมาณ 250 ไร่ บริเวณโดยรอบร่มรื่นด้วยต้นไม้ทั้งไม้ทั้งดอกไม้ประดับ มีศาลาพักผ่อนสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของทะเลและอำเภอกันตังได้กว้างไกล

5. สถานีรถไฟกันตัง เป็นสถานีสุดท้ายของทางรถไฟฝั่งอันดามัน มีลักษณะแบบคลาสสิก ตัวอาคารเป็นเรือนไม้แบบปั้นหย่า ภายในมีภาพเก่าแสดงการเสด็จพระราชดำเนินมายังอำเภอกันตังของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ รวมทั้งจัดแสดงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการรถไฟในอดีต

6. พระนอนทรงเครื่องโนราว์คูกูเขาทอง ประดิษฐานอยู่ที่วัดคูกูเขาทอง ตำบลน้ำผุด อำเภอเมืองตรัง เป็นพระพุทธรูปโบราณปางปรีณิพพาน สร้างในสมัยศรีวิชัยมีลักษณะเด่นคือ พระเศียรทางเทริด มโนราตามศิลปะของภาคใต้ โดยเชื่อกันว่า “เทริด” เป็นเครื่องประดับที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นของสูงกรรมศิลปากรจดทะเบียนเป็นโบราณสถาน

7. เทศกาลและงานประเพณีจังหวัดตรังมีงานเทศกาลและงานประเพณีที่หลากหลาย เช่น งานพิธีว้าว้าได้สมุทร ได้รับการบันทึกเป็นสถิติโลกของ Guinness World Record จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ณ เกาะกระดาน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง มีคู่บ่าวสาวจำนวนมากจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ร่วมขบวนแห่ขันหมากอันยิ่งใหญ่ไปยังสถานที่ถ่ายทำพิธีว้าว้า จากนั้นคู่บ่าวสาวทุกคู่ พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่และแขกผู้มีเกียรติ จะดำน้ำสู่ใต้ทะเลเพื่อทำพิธีรดน้ำสังข์ พิธีจดทะเบียนสมรสใต้ทะเล หลังจากนั้นจังหวัดจะจัดงานเลี้ยงแสดงความยินดีบริเวณชายทะเล พร้อมทั้ง

ให้คู่บ่าวสาว ร่วมปลูกต้นไม้แห่ง ความรัก ณ สวนรวมพรรณไม้แห่ง ความรัก สวนพฤกษศาสตร์ ภาควิชาไม้ประดับที่ระลอกด้วย

งานเทศกาลขนมเค้กจัดขึ้นในเดือนสิงหาคม เค้กเมืองตรงเป็นที่ขึ้นชื่อไปทั่วประเทศว่าเป็น เค้ก ที่อร่อย มีหลายแบบหลายรสให้เลือกซื้อ เป็นของฝากจากเมืองตรง

งานเทศกาลหมูย่างจัดขึ้นในเดือนกันยายน หมูย่างสูตรเมืองตรง หนังกรอบ เนื้อหอมนุ่ม รส อร่อย จากกรรมวิธีหมักใส่เครื่องปรุง แล้วย่างทั้งตัวด้วยเตาอย่างที่จัดทำเป็นพิเศษ ใช้แก๊สลมกาแฟหรือ ขึ้นโต๊ะ งานเลี้ยงต่าง ๆ

งานเทศกาลกินเจจัดขึ้นเดือนตุลาคม เป็นประเพณีที่แปลกไม่เหมือนจังหวัดใดที่มีเทศกาล กินเจ มีการอัญเชิญองค์สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประทับในร่างทรง ออกเยี่ยมเยียนโปรดสัตว์ไปตามอาคาร บ้านเรือนซึ่งจัดโต๊ะบูชา ไว้ต้อนรับ พร้อมทั้งแสดงอิทธิฤทธิ์อภิหาร ด้วยการใส่ศาสตราวุธที่มั่งคั่ง ตามร่างกาย ปืนป้ายบันไดมิด การลุยไฟ ลุยดงหนาม ฯลฯ โดยมีได้มีอาการเจ็บปวดหรืออันตรายแต่ ประการใด

งานเทศกาลอนุรักษ์หอยตะเกาจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน เพื่อให้ประชาชนมีความสำนึกใน การร่วมกันอนุรักษ์หอยตะเกาที่มีมากที่ชายหาดปากเมง อำเภอสิเกา แต่กำลังจะสูญพันธุ์ไป

งานเฉลิมพระชนมพรรษาและฉลองรัฐธรรมนูญประจำปีจัดขึ้นระหว่าง วันที่ 5-15 ธันวาคม ทุกปีรวบรวมวัฒนธรรม ประเพณีของดีจากทุกทุกอำเภอมาแสดงประกวด แข่งขัน พร้อมทั้งการออก รั้น จำหน่ายสินค้าของส่วนราชการและเอกชนในบริเวณงาน เป็นงานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดตรง และของภาคใต้

ประเพณีไหว้พระจันทร์ งานประเพณีไหว้พระจันทร์จังหวัดตรง หรืองานประเพณีไหว้ พระจันทร์ ตำบลทุ่งยาวประเพณีอันเก่าแก่ที่ชาวทุ่งยาวซึ่งเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนแต่จิวถือปฏิบัติสืบ ทอดกันมายาวนาน กว่า 100 ปีคืนวันไหว้พระจันทร์ จะตรงกับวันเพ็ญเดือนแปดตามปฏิทินของจีน ชาวบ้านจะพร้อมใจกันจัดโต๊ะ ไหว้พระจันทร์ไว้หน้าบ้านเรือนของตนเองเรียงรายสองข้างถนนรอบ ตลาดตำบลทุ่งยาวเป็นภาพที่สวยงามและ มีเสน่ห์ที่ยังนัคนอกจากนี้ชาวทุ่งยาวส่วนหนึ่งจะแต่งกายด้วย ชุดกี่เพ้าทำให้บรรยากาศเต็มไปด้วยกลิ่นอายแห่ง วัฒนธรรมแบบจีนมากยิ่งขึ้น

ประเพณีสารทเดือนสิบประเพณีวันสารทเดือนสิบหรือการทำบุญเดือนสิบ เป็นประเพณีการ ทำบุญให้กับวิญญาณของบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วโดยความเชื่อของชาวพุทธที่เชื่อว่าในวันสารท เดือนสิบนี้ ยมบาลจะปล่อยให้วิญญาณทั้งหลายที่รับกรรมอยู่ในนรกที่เรียนว่า “เปรต” นั้นขึ้นมารับ

ส่วนบุญที่บรรดาญาติ มีชีวิตอยู่ทำบุญอุทิศไปให้การทำบุญเดือนสิบในจังหวัดตรัง จะมี 2 ครั้ง คือ วันแรม 8 ค่ำเดือน 10 กับ วันแรม 15 ค่ำเดือน 10

ประเพณีลากพระและมหกรรมวัฒนธรรมสัมพันธ์ งานประเพณีลากพระ งานชักพระเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ที่สืบทอดกันยาวนานแล้ว จะจัดขึ้นหลัง วันออกพรรษา 1 วัน หรือวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11

ประเพณีสงกรานต์ สงกรานต์เป็นประเพณีเก่าแก่ของไทยซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณคู่มากับประเพณีตรุษจึงมีการเรียกรวมกันว่าประเพณีตรุษสงกรานต์หมายถึงประเพณีทำยี่เป็ง และต้อนรับปีใหม่จัด ระหว่างวันที่ 12-14 เมษายนของทุกปี

แหล่งท่องเที่ยวชุมชน

1. กลุ่มทอผ้าไหมน่านหมื่นศรี เป็นชื่อตำบลหนึ่งในอำเภอนาโยงซึ่งมีชื่อเสียงในด้านผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดตรังมาตั้งแต่ครั้งอดีต และในปัจจุบันนี้ก็ได้มีการจัดตั้งกลุ่มสตรีทอผ้าไหมน่านหมื่นศรีเพื่อสืบสานการทอผ้าพื้นเมืองไม่ให้สูญหายไป

2. พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง ตั้งอยู่บริเวณหาดราชมงคลภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ตำบลไม้ฝาด พิพิธภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนในสถานที่จัดแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ โดยได้มีการรวบรวมพันธุ์สัตว์น้ำจำนวน 61 คู่ เช่น ปลาการ์ตูนปลาดาว ปลาไหลไฟฟ้า ปลาปักเป้ากล่องปลาลิ้นสมุท เป็นต้น และบ่อแสดงกลางแจ้งจัดแสดงทั้งสัตว์น้ำจืด และสัตว์น้ำทะเลที่พบในเขตน้ำขึ้นน้ำลงและทะเลลึกจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีส่วนการแสดงแมวน้ำแสนรู้ให้นักท่องเที่ยวเข้าชม

3. สระกะพังสุรินทร์ เป็นแอ่งน้ำหรือหนองน้ำตามธรรมชาติขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ 50 ไร่ กะพังสุรินทร์ตั้งชื่อตามพระยาสุรินทรราชา (นกยูง วิเศษกุล) อดีตสมุหเทศาภิบาลมณฑลภูเก็ต บริเวณโดยรอบเป็นสวนสาธารณะสำหรับนั่งพักผ่อนได้

4. สวนสาธารณะสมเด็จพระศรีนครินทร์ 95 (ทุ่งน้ำผุดหรือเขาแปะช้อย) เป็นสวนสาธารณะกลางเมืองที่ยังคงสภาพความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บนเนื้อที่กว่า 280 ไร่ ซึ่งเทศบาล นครตรังได้เนรมิตให้เป็นสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกายและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน

5. ทะเลสองห้อง มีสภาพเป็นแอ่งน้ำธรรมชาติ กว้างใหญ่คล้ายทะเลสาบมีเนินเขาล้อมรอบ ตอนกลางมีเนินเขาขึ้นออกมาเกือบจะติดต่อกัน แบ่งแอ่งน้ำออกเป็น 2 ตอน เรียกว่า “ทะเลสองห้อง”

หมู่เกาะ

1. เกาะสุกร เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอปะเหลียน เป็นเกาะขนาดใหญ่อยู่ห่างชายฝั่งเพียง 3 ก.ม. บนเกาะมีชาวบ้านอาศัยอยู่กว่า 2,500 คน มีอาชีพประมง ทำสวนยาง และเกษตรกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีผลไม้ที่มีชื่อเสียงคือแตงโมซึ่งรู้จักกันในจังหวัดตรังและใกล้เคียงว่ามีรสหวานอร่อย

2. เกาะลิบง เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในทะเลตรัง มีพื้นที่ 25,000 ไร่ รอบ ๆ เกาะเต็มไปด้วยหญ้าทะเลซึ่งเป็นอาหารของ “พะยูน” สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่กำลังจะสูญพันธุ์แต่ละพบได้มากบริเวณเกาะแห่งนี้เกาะลิบงได้รับการประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าหมู่เกาะลิบง

3. เกาะมุก-ถ้ำมรกต นับเป็นจุดเด่นที่สุดในทะเลตรังลักษณะของเกาะทางด้านทิศตะวันตกส่วนใหญ่เป็นโขดหน้าผาหินสูงตระหง่านหันหน้าออกสู่ทะเลทางฝั่งตะวันออกเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวประมงที่ยังคงวิถีชีวิตของชาวเกาะไว้เป็นอย่างดี สามารถเดินเที่ยวรอบเกาะได้และทางด้านทิศตะวันตกของเกาะมุกต์ มีถ้ำมรกตหรือถ้ำทะเลซึ่งมีความงดงามตระการตาอย่างมาก จากปากทางเข้าถ้ำเป็นโพรงเล็ก ๆ การเข้าชมภายในถ้ำจะต้องว่ายน้ำลอยคอเข้าไประยะทาง 80 เมตร บริเวณปากทางเข้าถ้ำแสงจากภายนอกจะสะท้อนกับน้ำ ภายในถ้ำทำให้เห็นน้ำเป็นสีเขียวมรกตดูแปลกตาและมหัศจรรย์ เป็นความสวยงามที่ธรรมชาติได้บรรจงสร้าง เมื่อพ้นปากถ้ำออกมาอีกด้านหนึ่งจะเห็นหาดทรายขาวสะอาดล้อมรอบด้วยหน้าผาสูงชันสามารถลงเล่นน้ำได้

4. เกาะเหลาเหลียง เป็นเกาะขนาดเล็กมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูน มีหน้าผาสูงโดยรอบเหมาะสำหรับกีฬาปีนหน้าผามีหาดทรายขาวสะอาดและน้ำทะเลใสบริสุทธิ์ รวมถึงแนวปะการังที่สวยงาม

5. เกาะกระดาน มีชายหาดที่มีทรายขาวละเอียดเหมือนแป้งและมีน้ำใสจนสามารถมองเห็นแนวปะการังซึ่งได้อย่างชัดเจนด้านหลังของเกาะกระดานมีอ่าวเล็ก ๆ ซึ่งมีคลื่นซัดสาดม้วนเข้าสู่ชายหาดเป็นระลอก ๆ เหมาะสำหรับการเล่นกระดานโต้คลื่นเป็นอย่างมาก

6. เกาะเชือก เป็นจุดดำน้ำที่มีชื่อเสียงมากของทะเลตรังมีลักษณะที่โดดเด่นคือ เป็นจุดดำน้ำชมปะการังอ่อน แต่ด้วยกระแสน้ำที่แรงมาก การดำน้ำจึงต้องอาศัยการยึดเกาะเชือกหรือผูกเชือก

อ่าวและชายหาด

1. อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล ครอบคลุมพื้นที่ 2 อำเภอ คือ อำเภอกันตังและอำเภอสีเกา มีอาณาเขตชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 20 กิโลเมตรที่ทำการอุทยานอยู่ที่หาดฉางหลวง ตำบลไม้ฝาด แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนพื้นดินที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของอุทยานฯ ได้แก่ หาดปากเมง หาดฉางหลวง หาดยาวหาดหยงหลิง หาดสั้น หาดเจ้าไหม ถ้ำเจ้าไหม นอกจากนี้ยังมีส่วน ที่เป็นเกาะน้อยใหญ่อีกจำนวน 7 เกาะ ในทะเลตรงที่อยู่ในความดูแลของอุทยานฯ ได้แก่ เกาะมุกต์ เกาะกระดานเกาะเชือกเกาะปลิง เกาะแหวน เกาะเมง และเกาะเจ้าไหม นอกจากนี้ บริเวณอุทยานฯ มีศูนย์ ศึกษาธรรมชาติทางทะเลจะทำการวิจัยหญ้าทะเลซึ่งเป็นแหล่งคุณค่าทางนิเวศวิทยาของฝั่งทะเลอันดามัน

2. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา เป็นอุทยานแห่งชาติที่ตั้งอยู่บริเวณช่องแคบมะละกา ทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ จำนวน 22 เกาะ อาทิ เกาะเภตราเกาะเขาใหญ่ เกาะลันตี เกาะลิคิ เกาะบูโหลน เกาะเหลาเหลียง เกาะเปรามะ เป็นต้น

3. หาดหยงหลิง – หาดสั้น เป็นหาดทรายรูปโค้งขนานไปกับดงสน สุดชายหาดเป็นเขาสูงมีเว้าและ โพรงถ้ำสามารถลอดออกไปสู่มิทะเลที่มีโพรงถ้ำ และ โขดหินเหมือนป้อม โอบล้อมลานทรายไว้สวยงามมาก เหมาะที่จะเล่นน้ำและพักผ่อนหย่อนใจ บริเวณหาดสามารถกางเต็นท์ได้

4. หาดยาวหมู่ที่ 6 ตำบลเกาะลิบง เป็นหาดทรายยาวต่อจากโขดเขารูปกระโดงฉลามขึ้นมาทาง ด้านเหนือมีสนทะเลขึ้นเป็นแนวสวยงาม มีชายหาดกว้างเหมาะจะเข้าค่ายพัก

5. หาดปากเมง เป็นหาดที่สวยงามและเงียบสงบแห่งหนึ่งแนวหาดยาวเหยียดไปตามชายฝั่งทะเล บริเวณหาดที่ทำเรือปากเมง ซึ่งมีเรือบริการไปตามเกาะต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ถ้ำ

1. ถ้ำเขาปิระ ภูเขาถ้ำนี้ภายในถ้ำจนถึงยอดเขา มีลักษณะคล้ายกระทะคว่ำตรงเชิงเขาเป็นที่ตั้ง ของวัดปิระ มีบันไดขึ้นไปชมถ้ำซึ่งมีอยู่หลายชั้นและชมทิวทัศน์รอบ ๆ เขาได้บริเวณทางเขาถ้ำมีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่

2. ถ้ำเลเขากอบ เป็นถ้ำที่มีสายน้ำไหลผ่านและไหลล้อมรอบภูเขาอันเป็นที่ตั้งของถ้ำภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยที่สวยงามและคงความสมบูรณ์ปรากฏให้เห็นตลอดทางระหว่างการเดินทางเรือและตามเว้าถ้ำหรือ โถงถ้ำ ต่าง ๆ ที่สามารถเดินชมได้ อาทิ ถ้ำเจ้าสาว ถ้ำรากไทร ถ้ำคนธรรพ์ และจุดเด่นของถ้ำเลเขากอบอีกอย่างหนึ่ง ที่สร้างความตื่นเต้นและประทับใจกับนักท่องเที่ยวคือจะต้องนอนราบ

ขนานไปกับเรือแล้วลอดผ่านส่วนที่มี เพดานถ้ำต่ำที่สุด เรียกว่าถ้ำลอด กล่าวกันว่าการได้ลอดผ่านจุดนี้เปรียบเสมือนการได้ลอดท้องมังกร

3. ถ้าเขาช้างหาย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดตรัง อยู่ใน พื้นที่ของอำเภอนาโยง เขตบ้านนาหมื่นศรี

ดอยภูเขาและแมกไม้

สวนพฤกษศาสตร์สากลภาคใต้ (ทุ่งค่าย) มีพื้นที่ประมาณ 2,600 ไร่ อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่า ทุ่งค่าย หมู่ที่ 2, 3, และ 9 ตำบลทุ่งค่ายอำเภอย่านตาขาว ในบริเวณผืนป่าแห่งนี้ได้แบ่งเนื้อที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกในการศึกษาประเภทต่าง ๆ ของพรรณไม้ให้เป็นที่เข้าใจมากยิ่งขึ้น

น้ำตก

1. น้ำตกโตนเต๊ะ เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ ต้นกำเนิดจากเทือกเขาบรรทัด มีน้ำไหลผ่านแอ่งหินตลอด เป็นสีขาวสูงประมาณ 320 เมตร การขึ้นไปชมน้ำตกชั้นบนจะต้องเดินเท้าไปตามเส้นทางระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร

2. น้ำตกเขาหลัก ตั้งอยู่ในเขตตำบลน้ำผุดห่างจากที่ทำการอำเภอประมาณ 18 กิโลเมตร มีน้ำไหลตลอดปีและธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์

3. น้ำตกเขาช่อง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเก่าแก่ของจังหวัดมีทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เพื่อสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

4. น้ำตกเจ้าพะ เป็นน้ำตกที่ไหลลดหลั่นลงมาตามชั้นหินปูนรอบข้างเป็นป่าซึ่งยังคงสภาพธรรมชาติ มีต้นไม้ขึ้นอยู่หนาแน่นเป็นที่อาศัยของงะป่าหรือชนเผ่าซาไกซึ่งเป็นชนเผ่าที่เร่ร่อนอยู่ในป่าเขตเทือกเขา บรรทัด

5. น้ำตกสายรุ้ง เป็นน้ำตกชั้นเดียวที่ลงมาจากหน้าผาสูงใหญ่จุดเด่นที่สุดของน้ำตกแห่งนี้คือ ทุกวันเวลา 15.00 – 17.00 น. ละอองน้ำของน้ำตกจะทำมุมกับแสงอาทิตย์ปรากฏเป็นประกายรุ้งสวยงาม

น้ำพุร้อน

1.วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง อยู่ในพื้นที่บ้านควนแคง ตำบลบ่อน้ำร้อน อำเภอกันตัง อยู่ในเขต ป่าสงวนแห่งชาติป่าเขาหวาง ป่าควนแคง และป่าน้ำราบ มีเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ ซึ่งกรมป่าไม้ได้ประกาศ จัดตั้งเป็นวนอุทยาน เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2549

2. บ่อน้ำร้อนควนแดง บริเวณพื้นที่พุน้ำร้อน ได้พัฒนาปรับปรุงเป็นบ่อน้ำร้อน จำนวน 3 บ่อ อุณหภูมิของน้ำประมาณ 70 องศา/ 40 องศา/ 20 องศาตามลำดับ

แผนพัฒนาจังหวัดครึ่ง พ.ศ. 2561-2565 (2563) ได้เสนอ ข้อเสนอด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

- 1.1 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวชุมชน
- 1.2 พัฒนาสมาคมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดให้เชื่อมโยงชมรมในท้องถิ่นและกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนกับองค์กรท่องเที่ยวภายนอก
- 1.3 ส่งเสริมการสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวประจำตำบล (ของดีประจำตำบล) ครอบคลุมวิถีชีวิต เขา นา เล หรือต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 1.4 จัดตั้งศูนย์พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ของดีเมืองตรังในจังหวัดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. ส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบอย่างกว้างขวาง

- 2.1 จัดตั้งศูนย์พร้อมมีป้ายแสดง / สาธิต / จำหน่ายของดีประจำตำบล / จังหวัด
- 2.2 คิดค้นแผนป้ายโฆษณาของดีประจำตำบล / จังหวัดบนเส้นทางเข้า-ออก
- 2.3 จัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวประจำจังหวัดอย่างทั่วถึงและมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

- 3.1 จัดสร้างและพัฒนาเส้นทางคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวภายใน 5 ปี
- 3.2 จัดสร้างและพัฒนาระบบสาธารณูปโภค / สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ที่พักร้านอาหารหน่วยบริการทางการเงินระบบสุขภาพ) ให้สมบูรณ์ภายใน 5 ปี

4. กำหนดค่ามาตรฐานการบริการที่เป็นธรรม

5. สร้างจิตสำนึกให้มีความรักหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

- 5.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ผลดีผลเสียของการรักษา / ของการทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง
- 5.2 ภาครัฐองค์กรท้องถิ่นภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและประชาชนร่วมกันในการกำหนดมาตรการป้องกันคุ้มครองทรัพยากรท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูทรัพยากร

6 ส่งเสริมให้มีสถาบันการจัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์อาชีพและบริการอื่น ๆ

6.1 จัดให้มีหลักสูตรฝึกอบรมมัคคุเทศก์อาชีพเฉพาะด้านและหลักสูตรบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัด

6.2 จัดให้มีตำราท่องเที่ยวและหน่วยกัณฑ์ทั้งทางบกและทางทะเลคอยคุ้มครองปกป้องนักท่องเที่ยว

6.3 จัดให้มีชุดรักษาความปลอดภัยระดับท้องถิ่น โดยชุมชนเป็นผู้จัดการดูแลจัดตั้ง

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการรับรู้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง ในการกำหนด กรอบแนวคิดการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน และใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการตัดสินใจ

ชรณชชนก เพชรานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำ หรือสภาวะแวดล้อมเดิมองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความต้องการสำรวจสิ่งแปลกใหม่การเรียนรู้ความตื่นเต้น้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความต้องการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเพื่อการเข้าสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยปัจจัยที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิมเป็นปัจจัยแรงผลักดันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันด้านความต้องการในการสำรวจสิ่งแปลกใหม่การเรียนรู้ความตื่นเต้น สำหรับปัจจัยดึงดูดสามารถสกัดได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวองค์ประกอบด้านการให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวองค์ประกอบด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวองค์ประกอบด้านที่พักและการให้บริการด้านอาหารองค์ประกอบด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ องค์ประกอบด้านความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดต่อการดึงดูดให้

นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงรายรองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบด้านที่พักและการให้บริการด้านอาหารองค์ประกอบด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศและองค์ประกอบด้านความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจตามลำดับ

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัย ผลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการ เรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และ แรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงดูดของ ประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกพื้นฐานสำหรับ การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และ ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง

วรพรรณ สวัสดิ์ศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี โดย รวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.98, S.D. = 0.52$) โดยมีแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมด้านสถานภาพและเกียรติภูมิด้านกายภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีแรงจูงใจ ภายนอกอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านคมนาคมด้านการบริการและด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.96, S.D. = 0.66$) ผล การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรีพบว่ามีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.762

อัจฉราพร แปลงมาลัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่า ประเทศจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทย เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซียและมาเลเซีย ผลการวิจัยยังระบุว่านักท่องเที่ยว ชาวยุโรปให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เนื่องจากมีแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวทั้งทางด้านผลึกและด้านดิ่ง ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ แรงจูงใจด้านผลึกคือต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยเที่ยวมาก่อน เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ด้านขนบธรรมเนียมศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตปกติ ส่วนปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านดิ่งที่เป็นลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวอัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมภูมิประเทศสภาพแวดล้อมบรรยากาศที่ดีและเจ้าบ้านมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และยังพบว่าแรงจูงใจด้านผลึกและแรงจูงใจด้านดิ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แสงเดือน รตินธร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2554) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และศึกษาวัฒนธรรมชื่นชมชายหาดทะเลและเกาะทางภาคใต้ของประเทศไทยปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือวัฒนธรรมไทยความงดงามของธรรมชาติทะเลและชายหาดที่สวยงามอาหารไทยและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมากจากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มีเพศรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจ

อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาพร บุญเพชรแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ที่ผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน บรรยากาศสภาพทางสังคม ความคุ้มค่าเงิน ภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีที่สุดคือ โครงสร้างพื้นฐาน บรรยากาศ

ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกสิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติสภาพทางสังคมและความคุ้มค่าเงินตามลำดับ

Henkel, Agrusa and Tanner (2006) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตรและมีอาหารที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่ต่างกันคือนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นไม่แพงและประเทศไทยมีแหล่งบันเทิงที่น่าสนใจ

ศลิษา ชีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ผลการศึกษา พบว่ามีจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดย พบว่า สถานภาพ ภูมิฐานะ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

ภูวคล งามมาก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการตลาดบริการด้านคุณภาพในการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดศรีสะเกษ

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดตรัง

คูสิตพร ฮกทา และ คณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดตรังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวชนบทธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมทุกด้าน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางบกและทางทะเลมีสินค้าของที่ระลึกประจำจังหวัดที่สร้าง

ชื่อเสียงระดับประเทศตลอดจนประชาชนจังหวัดตรงส่วนใหญ่เป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีธรรมาภิบาลไม่ตรีจิต ส่วนด้านที่จำเป็นต้องพัฒนา ได้แก่ เส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวกและมีมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่เพียงพอขาดบริการรถขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการส่วนแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดตรง ได้แก่

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
2. การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
3. การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยว
4. การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุและ
5. การพัฒนาบุคลากรและเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยว

ภรณีย์ ยี่ถื่น และ จุริรัตน์ บัวแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง โโกปีเมืองตรง: วิถีการดื่มโกปีสัญญะทางวัฒนธรรมหรือการแสดงตัวตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า วิถีการรับประทานโกปีในพื้นที่ศึกษามีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสายสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมของคนในชุมชนให้ความสำคัญกับการนำวัฒนธรรมการรับประทานโกปีเพื่อการต้อนรับขับสู้ผู้ที่มาเยี่ยมชมเนื่องรวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของคนเมืองตรงโดยใช้พื้นที่ร้านโกปีเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารทั้งผ่านการพูดคุยและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนภายในร้านอันสะท้อนให้เห็นทัศนคติทางความคิดทั้งทางบวกและทางลบต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตท่ามกลางบริบททางสังคมของคนเมืองตรงร้านโกปีจึงถูกให้ภาพแทนความหมายเป็นเวทีทางสังคม

จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และ คณະ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่เกาะสุกรอำเภอปะเหลียนจังหวัดตรง ผลการวิจัยพบว่า ในพื้นที่เกาะสุกรอำเภอปะเหลียนจังหวัดตรงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ ธรรมชาติที่มีความโดดเด่น วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นมีมรดกและปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญมีกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและการบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
4. การจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว
5. ด้านที่พัก
6. ด้านกิจกรรม

ปัทม วงศ์ประดิษฐ์ และ เกรียงไกร เกิดศิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญญาสรรค์สร้างห้องแถวการค้าจังหวัดตรง จากการศึกษาพบว่าภูมิปัญญาการสร้างสรรค์ห้องแถวการค้าจังหวัดตรงสามารถจัด

จัดจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1. ภูมิปัญญาการดำรงชีวิตกับสภาพแวดล้อม 2. ภูมิปัญญาเชิงช่าง 3. ภูมิปัญญาการจัดการการใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยภูมิปัญญาเชิงช่างเป็นภูมิปัญญาที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้ต่อยอดได้เป็นผลให้คนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นสามารถนำภูมิปัญญาดังกล่าวไปปรับใช้ในงานออกแบบให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันภายใต้บริบทร่วมสมัยได้ทั้งนี้มูลเหตุและปัจจัยแวดล้อมในการก่อตัวของห้องแถวการค้าจังหวัดตรังนั้นเกิดจากปัจจัย 3 ประการคือ 1. เกิดจากคนในท้องถิ่นภายใต้เงื่อนไขของสภาพแวดล้อมฐานะทางเศรษฐกิจและทรัพยากรในพื้นที่ 2. เกิดจากค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมที่รับมาจากชาวจีนโพ้นทะเลและแนวคิดตะวันตกผ่านดินแดนอาณานิคมช่องแคบที่เข้ามาค้าขาย 3. เกิดจากการส่งผ่านจากการปกครองจากส่วนกลาง

เทพกร และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการโฮมสเตย์ 5 จังหวัดภาคใต้: ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา นครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า เอกลักษณะที่เป็นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง ในการกำหนด กรอบแนวคิดการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน และใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์วรรณกรรม แรงจูงใจผลึก

แรงจูงใจ ในการ ท่องเที่ยว	Uysal and Hagan (1993)	Crompton and McKay (1997)	Dann (1977)	Pearce and Brent (2006)	Crompton (1979)	Swarbrooke (1999)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2555)	ธรรณูชนก เพชรานนท์ (2559)	เลิศพร ภาระสกุล (2558)	วราพรรณ สังคีรี (2558)	อัจฉราพร เปลงมาลัย (2558)	แสงเดือน รติบุตร (2554)	ชื่อคำถามที่ใช้ในการวิจัย
แรงจูงใจผลึก													
1.พักผ่อน หย่อนใจ	/	/	/	/	/	/	/	/					✓
2.การ ผจญภัย		/		/	/	/							✓
3.ได้พบสิ่ง แปลกใหม่		/	/	/	/	/	/	/			/	/	✓
4.ความ สนุกสนาน ตื่นเต้น		/		/			/	/					✓
5.เรียนรู้ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต		/	/	/		/	/		/	/	/	/	✓
6.เยี่ยมชม พี่น้อง				/	/	/	/	/	/	/			✓
7.เป็นที่ ยอมรับของ สังคม	/		/	/	/	/		/	/	/			✓
8.ความ ภาคภูมิใจ	/		/	/	/		/		/	/			✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แรงจูงใจ ในการ ท่องเที่ยว	Uysal and Hagan (1993)	Crompton and Mckay (1997)	Dann (1977)	Pearce and Brent (2006)	Crompton (1979)	Swarbrooke (1999)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2555)	ธรรณูชนก เพชรานนท์ (2559)	เลิศพร ภาระสกุล (2558)	วรพรรณ สังข์ศรี (2558)	อัจฉราพร แปลงมาดย์ (2558)	แสงเดือน รัตนธร (2554)	ข้อความที่ใช้ในการวิจัย
แรงจูงใจหลัก													
9.การหลีกเลี่ยง หนีความ จำเจ	/	/			/	/	/	/	/				✓
10.ฟื้นฟู สุขภาพทาง กายและใจ	/			/		/	/						✓

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์วรรณกรรม แรงจูงใจดึงดูด

แรงจูงใจ ในการ ท่องเที่ยว	Uysal and Hagan (1993)	Crompton and McKay (1997)	Dann (1977)	Pearce and Brent (2006)	Crompton (1979)	Swarbrooke (1999)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2555)	ธรรณูชนก เพชรานนท์ (2559)	เลิศพร ภาระสกุล (2558)	วราพรรณ สังคีรี (2558)	อัจฉราพร เปลงมาลัย (2558)	แสงเดือน รตินทร (2554)	ชื่อคำถามที่ใช้ในการวิจัย
แรงจูงใจดึงดูด													
1.ชื่อเสียง และเป็นที่ นิยม			/				/			/			✓
2.ความ ปลอดภัย		/		/			/						✓
3.วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ที่เรียบง่าย	/	/					/				/	/	✓
4.อัยาศัย ไมตรีและ ความเป็น มิตร		/					/	/			/		✓
5.ความ หลากหลาย ของแหล่ง ท่องเที่ยว	/	/						/	/			/	✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แรงจูงใจ ในการ ท่องเที่ยว	Uysal and Hagan (1993)	Crompton and Mckay (1997)	Dann (1977)	Pearce and Brent (2006)	Crompton (1979)	Swarbrooke (1999)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2555)	ธรรณูชนก เพชรานนท์ (2559)	เลิศพร ภาระสกุล (2558)	วราพรรณ สังข์ศรี (2558)	อัจฉราพร แปลงมาลัย (2558)	แสงเดือน รตินทร (2554)	ข้อความที่ใช้ในการวิจัย
แรงจูงใจดึงดูด													
6.สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	/							/	/	/			✓
7.กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	/						/	/				/	✓
8.อาหารขึ้นชื่อและหลากหลาย	/	/		/				/				/	✓
9.ข้อมูลการท่องเที่ยวมีมากมาย	/	/				/	/	/				/	✓
10.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวราคาถูก	/	/				/		/	/				✓

ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ วรรณกรรมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว	Henkel, Agrusa and Tanner (2006)	อุบลวรรณ ประดับสุข (2545)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549)	ศศิมา และ เจริญชัย (2559)	อิสระพงษ์ และ อุมาพร (2563)	ภูวดล งามมาก (2556)	ดุสิตพร ฮกทา และ คณะ (2560)	ภรณ์ย และ จุริรัตน์ (2560)	จุฑาธิปต์ และ คณะ (2561)	ปัทม์ และ เกียรติเกร (2561)	ข้อความที่ใช้ในการวิจัย
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ											
1.มีทะเลและ ชายหาดที่ สวยงาม		/	/	/		/					✓
2.ความ อุดมสมบูรณ์ ของทรัพยากร ธรรมชาติ	/		/	/				/			✓
3.ทรัพยากร ธรรมชาติ ที่หลากหลาย				/		/		/			✓
4.ทรัพยากร ธรรมชาติที่ โดดเด่น		/		/				/			✓
ด้านวัฒนธรรม											
1.วัฒนธรรม ที่เป็น เอกลักษณ์ เช่น อาหาร การกิน	/	/						/	/		✓

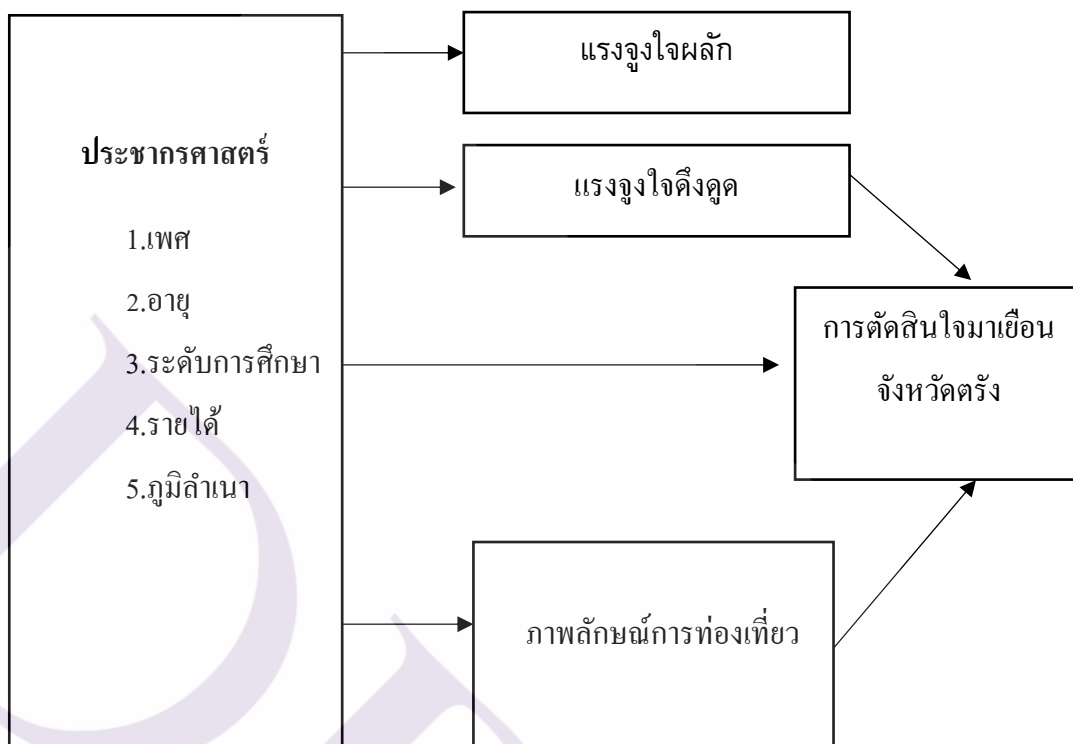
ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว	Henkel, Agrusa and Tanner (2006)	อุบลวรรณ ประดับสุข (2545)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549)	ศศิมา และ เจริญชัย (2559)	อิสระพงษ์ และ อุมพร (2563)	ภูวดล งามมาก (2556)	ดุสิตพร ฮกทา และ คณະ (2560)	ภรณีย และ จุริรัตน์ (2560)	จุฑาธิปต์ และ คณະ (2561)	ปัทม์ และ เกரியงไกร (2561)	ข้อความที่ใช้ในการวิจัย
ด้านวัฒนธรรม											
2.ความเป็น เจ้าบ้านที่ดี	/						/				✓
3.กิจกรรม ทาง วัฒนธรรมที่ โดดเด่นและ มีชื่อเสียง									/		✓
4.วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ดั้งเดิม		/	/					/		/	✓

ตารางที่ 2.4 การสังเคราะห์ วรรณกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	Schmoll (1977)	วัลย์พร วัชรกุลไพบูลย์ (2558)	เลิศพร ภาரசกุล (2556)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555)	ข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย
การตัดสินใจท่องเที่ยว					
1.ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะมีปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	/	/		/	✓
2.ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	/			/	✓
3.ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะมีคนรู้จักแนะนำให้มาเที่ยว	/	/	/		✓
4.ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดจริง เพราะอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ	/		/		✓

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenient sampling) ใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงใน อัสวิน แสงพิบูล, 2556) โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ในปี 2562 จำนวน 1,395,288 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5%

สูตร	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม
แทนค่า	n	=	$\frac{1,395,288}{1+1,395,288(0.05)^2}$
	n	=	400

การวิจัยครั้งนี้ได้ตัวอย่าง 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือน จังหวัดตรัง จำนวน 20 ข้อคำถาม แรงจูงใจหลัก 10 ข้อคำถาม และ แรงจูงใจดึงดูด 10 ข้อคำถาม ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 8 ข้อคำถาม ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำนวน 4 ข้อคำถาม ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

2. หลังจากได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากร ตัวอย่างในสถานที่จริง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามอีกครั้งโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 ขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.743

แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ระดับแรงงูใจผลึกและแรงงูใจคิงคูดในการทอึ่งเทียวของนักทอึ่งเทียวชวไทย ที่มเียอนจังหวดตรัง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แรงงูใจผลึกและแรงงูใจคิงคูด เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่ากำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย (Likert Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (อ้างถึงใน วรพรรณ สงัดศรี, 2558)

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำหน้าห้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มีระดับแรงงูใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มีระดับแรงงูใจมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	มีระดับแรงงูใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	มีระดับแรงงูใจน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	มีระดับแรงงูใจน้อยที่สุด

ระดับการให้ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึงมีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึงมีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึงมีแรงงูใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึงมีแรงงูใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึงมีแรงงูใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การทอึ่งเทียวจังหวัดตรัง จากมุมมองของนักทอึ่งเทียวชวไทย เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่ากำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย (Likert Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (อ้างถึงใน แสงเดือน รดิษฐ, 2554)

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำนักคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่ากำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย (Likert Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (อ้างถึงใน วรพรรณ สงค์ศรี, 2558)

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำนักคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับการให้ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อสำรวจ เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง ทำการเก็บข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน (นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง) โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยทำการ คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ท่านเป็นคนจังหวัดตรัง หรือไม่ ถ้าไม่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ หนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง เนื่องจากในอำเภอเมือง มีแหล่งท่องเที่ยว มากมาย และเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว และการศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมแบบสอบถามโดยการทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Statics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ในส่วนของ แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) ในการอธิบาย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน ได้แก่ (t-test , F-test) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) (ตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว) และ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (ตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว)

3.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ

แรงจูงใจหลัก หมายถึง แรงจูงใจภายในตัวของนักท่องเที่ยว หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยว มาเยือนจังหวัดตรัง ซึ่งแรงจูงใจหลัก ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 10 ประเด็น ได้แก่ 1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ 2. เพื่อการผจญภัย 3. เพื่อได้พบสิ่งแปลกใหม่ 4. เพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น 5. เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต 6. เพื่อเยี่ยมชมสถานที่น้ือง 7. เพื่อที่ยอมรับของสังคม 8. เพื่อความภาคภูมิใจ 9. เพื่อการหลีกเลี่ยงความจำเจ 10. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและใจ

แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเยือน จังหวัดตรัง เป็นสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 10 ประเด็น ได้แก่ 1. ชื่อเสียงของจังหวัดตรัง 2.จังหวัดตรังมีความปลอดภัย 3.วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของคนเมืองตรัง 4. คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร 5. จังหวัดตรังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสวยงาม เช่น ทะเล ถ้ำ 6. จังหวัดตรังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น การ

คมนาคม ที่พัค รันอาหาร รันขายของที่ระลึค ธุรกิจนำเทียว หลากหลาย 7. จังหวัดตรงมีกิจกรรม
ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ค่าน้ำ เคนป่าศึษาธรรมชาติ 8.อาหารจีนชื่อของจังหวัดตรง เช่น หมูย่าง
ขนมเค็กเมืองตรง 9.จังหวัดตรงมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากมาย 10.ค่าใช่จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัด
ตรงราคาถูค

ภาพลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง ภาพลักษณะการท่องเที่ยวจังหวัดตรง จากมุมมองของ
นักท่องเที่ยว ที่มาเยือนจังหวัดตรง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณะการท่องเที่ยวจังหวัดตรง
ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณะด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ ภาพลักษณะทางด้านวัฒนธรรม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ทำการแจก แบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 420 ชุด ซึ่งพบแบบสอบถามที่มีคำตอบไม่สมบูรณ์ จำนวน 20 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 ขึ้นไปในการวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.743 จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Statics) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	130	32.50
31 - 40 ปี	75	18.80
41 - 50 ปี	40	10.00
51 - 60 ปี	80	20.00
61 ปีขึ้นไป	75	18.80
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52	13.30
มัธยมศึกษา	65	16.30
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	94	23.50
ปริญญาตรี	139	34.80
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	139	34.80
15,001 - 25,000 บาท	141	35.30
25,001 - 50,000 บาท	95	23.80
50,001 บาทขึ้นไป	25	6.30

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ภูมิลำเนา		
ภาคใต้	171	42.80
ภาคกลาง	136	34.00
ภาคเหนือ	48	12.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ในส่วนของอายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาช่วงอายุ 31 - 40 ปี กับ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.80 ในขณะที่ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สำหรับระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาได้แก่ ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มัธยมศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.80 ในขณะที่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาภาคกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาภาคเหนือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.2 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน	ลำดับที่
1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.87	0.331	มากที่สุด	2
2. เพื่อการผจญภัย	3.75	0.513	มาก	9
3. เพื่อได้พบสิ่งแปลกใหม่	4.63	0.617	มากที่สุด	3
4. เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น	3.91	0.572	มาก	8
5. เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต	4.29	0.826	มากที่สุด	5
6. เพื่อเยี่ยมชมชาติพันธุ์	3.51	0.788	มาก	10
7. เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.28	0.782	มากที่สุด	7
8. เพื่อความภาคภูมิใจ	4.39	0.703	มากที่สุด	4
9. เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ	4.96	0.202	มากที่สุด	1
10. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพทางกายและใจ	4.29	0.619	มากที่สุด	6
รวม	4.29	0.595	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ในด้านแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย (1-10) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในประเด็นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.87$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา เพื่อได้พบสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.63$) (ระดับมากที่สุด) และอันดับสุดท้าย เพื่อเยี่ยมชมชาติพันธุ์ ($\bar{X} = 3.51$) (ระดับมาก)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงงูใจดังคูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.3 แรงงูใจดังคูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

แรงงูใจดังคูดในการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน	ลำดับที่
1.จังหวัดตรังมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.76	0.725	มาก	9
2.จังหวัดตรังมีความปลอดภัย	4.36	0.553	มากที่สุด	6
3.วิถีชีวิตความเป็นอยูที่เรียบง่ายของคนเมืองตรัง	4.55	0.674	มากที่สุด	4
4.คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร	4.72	0.457	มากที่สุด	1
5.จังหวัดตรังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสวยงาม เช่น ทะเล ถ้ำ	4.67	0.47	มากที่สุด	3
6.จังหวัดตรังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น การคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว หลากหลาย	3.71	0.76	มาก	10
7.จังหวัดตรังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ	4.23	0.705	มากที่สุด	7
8.จังหวัดตรังมีอาหารขึ้นชื่อ เช่น หมูย่าง ขนมเค้กเมืองตรัง	4.68	0.558	มากที่สุด	2
9.จังหวัดตรังมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากมาย	3.79	0.715	มาก	8
10.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังราคา	4.44	0.706	มากที่สุด	5
รวม	4.29	0.632	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงงูใจในการท่องเที่ยวจังหวัดตรังในด้านแรงงูใจดังคูดในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย (1-10) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงงูใจดังคูดในการท่องเที่ยวในประเด็นคนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร มากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) (ระดับมากที่สุด)

รองลงมาคือ จังหวัดตรังมีอาหารขึ้นชื่อ เช่น หมูย่าง ขนมเค้กเมืองตรัง ($\bar{X} = 4.68$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสวยงาม เช่น ทะเล ถ้ำ ($\bar{X} = 4.67$) (ระดับมากที่สุด) และสามลำดับสุดท้าย ได้แก่ จังหวัดตรังมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากมาย ($\bar{X} = 3.79$) (ระดับมาก) จังหวัดตรังมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.76$) (ระดับมาก) จังหวัดตรังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น การคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว หลากหลาย ($\bar{X} = 3.71$)



4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน	ลำดับที่
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ				
1.จังหวัดตรังมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม	4.77	0.42	มากที่สุด	2
2.จังหวัดตรัง มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์	4.95	0.213	มากที่สุด	1
3.จังหวัดตรังมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ทะเล ภูเขา	4.58	0.495	มากที่สุด	3
4.จังหวัดตรังมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น ถ้ำมรกต ถ้ำเลเขากอบ	4.52	0.668	มากที่สุด	4
รวม	4.71	0.449	มากที่สุด	
ด้านวัฒนธรรม				
1.จังหวัดตรังมีวัฒนธรรมด้านอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารเข้าแบบฉบับคนตรัง ต้มช่า หมูย่าง กุ้งขาว กาแฟ	4.74	0.449	มากที่สุด	2
2.คนตรังเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีน้ำใจ	4.80	0.427	มากที่สุด	1
3.จังหวัดตรังมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีชื่อเสียง เช่น งานวิวาห์ใต้สมุทร	4.59	0.647	มากที่สุด	4
4.คนตรังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม	4.73	0.522	มากที่สุด	3
รวม	4.72	0.511	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.71$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านใน องค์ประกอบย่อย (1-4) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในประเด็น จังหวัดตรัง มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่ความอุดมสมบูรณ์ ทรัพยากร ธรรมชาติ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.77$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ทะเล ภูเขา ($\bar{X} = 4.58$) (ระดับมากที่สุด)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ด้าน วัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.72$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย (1-4) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ในประเด็นคนตรังเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีน้ำใจ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีวัฒนธรรมด้านอาหารการกินที่เป็น เอกลักษณ์ อาหารเช้าแบบฉบับคนตรัง ต้มช่า หมูย่าง ก๋วยเตี๋ยว กาแฟ ($\bar{X} = 4.74$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คนตรังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.73$) (ระดับมากที่สุด)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง	\bar{X}	S.D.	ผลการ ประเมิน	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพราะ มีปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.91	0.287	มากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพราะ มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.31	0.520	มาก	4
3. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพราะ มีคนรู้จักแนะนำ ให้มาเที่ยว	4.33	0.568	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพราะ อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ	4.51	0.500	มากที่สุด	2
รวม	4.52	0.469	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ มาเยือนจังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.52$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย (1-4) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจมาเยือนจังหวัดตรัง เพราะจังหวัดตรังมีปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือนจังหวัดตรัง เพราะอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.51$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือนจังหวัดตรัง เพราะมีคนรู้จักแนะนำ ให้มาเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$) (ระดับมากที่สุด)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามเพศ

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือน จังหวัดตรัง	ค่าเฉลี่ย		t-value	Sig.	ผลการ ทดสอบ
	ชาย (180)	หญิง (220)			
	4.29	4.29	-0.136	0.892	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวกับเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
20-30 ปี	4.12	0.266	49.534	0.000*	แตกต่าง
31-40 ปี	4.24	0.156			
41-50 ปี	4.52	0.141			
51-60 ปี	4.42	0.136			
61 ปีขึ้นไป	4.36	0.170			

จากตาราง 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวกับอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว มาเยือนจังหวัดตรัง แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.12	4.24	4.52	4.42	4.36
20-30 ปี	4.12	-	-0.12*	-0.40*	-0.30*	-0.24*
31-40 ปี	4.24	-	-	-0.28*	-0.18*	-0.12*
41-50 ปี	4.52	-	-		0.10*	0.16*
51-60 ปี	4.42	-	-	-	-	0.06
61 ปีขึ้นไป	4.36	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยแรงงูใจผลึกในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ คู่ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.12$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.24$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีแรงงูใจผลึกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12 ในขณะที่คู่ที่สองนักท่องเที่ยวที่มีช่วง 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.12$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.52$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี แรงงูใจผลึกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 คู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีช่วง 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.12$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.42$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีแรงงูใจผลึกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 คู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.12$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.36$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีแรงงูใจผลึกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 คู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.24$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.52$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีแรงงูใจผลึกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 คู่ที่หก นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.24$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.42$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีแรงงูใจผลึกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18 คู่ที่เจ็ด นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.24$) และ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.36$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีแรงจูงใจผลลัคน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12 และคู่ที่แปด นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.52$) นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.42$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจผลลัคนมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10 และคู่ที่เก้า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.52$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.36$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจผลลัคนมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบแรงจูงใจผลลัคนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แรงจูงใจผลลัคนในการท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.22	0.163	5.865	0.000*	แตกต่าง
มัธยมศึกษา	4.20	0.208			
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	4.33	0.211			
ปริญญาตรี	4.30	0.287			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	0.202			

จากตาราง 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจผลลัคนในการท่องเที่ยวกับระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจผลลัคนในการเดินทางท่องเที่ยว มาเยือนจังหวัดตรัง ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		มัธยมศึกษา				ปริญญาตรี
		4.22	4.20	4.33	4.30	4.37
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	4.22	-	0.02	-0.11*	-0.08*	-0.15*
มัธยมศึกษา	4.20	-	-	-0.13*	-0.10*	-0.17*
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	4.33	-	-	-	0.03	-0.04
ปริญญาตรี	4.30	-	-	-	-	-0.07
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.37	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน คู่แรก คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.22$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.33$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัศึกษามีแรงจูงใจหลักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11 คู่ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.22$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.30$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัศึกษามีแรงจูงใจหลักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.08 คู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.22$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.37$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัศึกษามีแรงจูงใจหลักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 คู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.20$) และ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.33$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีแรงจูงใจพลัคน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 คู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.20$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.30$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัศึกษามีแรงจูงใจพลัคน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10 และคู่ที่หก นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.20$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.37$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัศึกษามีแรงจูงใจพลัคน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบแรงจูงใจพลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แรงจูงใจพลักในการท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.19	0.205	17.994	0.000*	แตกต่าง
15,001-25,000 บาท	4.29	0.275			
25,001-50,000 บาท	4.38	0.184			
50,001 บาทขึ้นไป	4.44	0.168			

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจพลักในการท่องเที่ยวกับรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีแรงจูงใจพลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0)

ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	50,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	25,000 บาท	50,000 บาท	
		4.19	4.29	4.38	4.44
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.19	-	-0.10*	-0.19*	-0.25*
15,001-25,000 บาท	4.29	-	-	-0.09*	-0.15*
25,001-50,000 บาท	4.38	-	-	-	-0.06
50,001 บาทขึ้นไป	4.44	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ยแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรายได้ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.19$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.29$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจหลักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10 คู่ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.19$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.38$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจหลักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจหลักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 คู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.19$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.44$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจหลักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 คู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.29$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.38$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีแรงจูงใจหลักน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท โดยมี

ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.09 คู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.29$) และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.44$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีแรงจูงใจผลลัคน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือน จังหวัดตรัง โดยจำแนกภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ภาคใต้	4.17	0.284	29.052	0.000*	แตกต่าง
ภาคกลาง	4.39	0.160			
ภาคเหนือ	4.33	0.137			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.37	0.132			

จากตาราง 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวกับภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว มาเยือนจังหวัดตรัง แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงใจผลึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แรงงใจผลึกในการท่องเที่ยว	\bar{X}	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		4.17	4.39	4.33	4.37
ภาคใต้	4.17	-	-0.22*	-0.16*	-0.20*
ภาคกลาง	4.39	-	-	0.06	0.02
ภาคเหนือ	4.33	-	-	-	-0.04
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.37	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยแรงงใจผลึกในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ($\bar{X} = 4.17$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ($\bar{X} = 4.39$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีแรงงใจผลึก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 คู่ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ($\bar{X} = 4.17$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.33$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีแรงงใจผลึก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 และคู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ($\bar{X} = 4.17$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X} = 4.37$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีแรงงใจผลึก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามเพศ

แรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย		t-value	Sig.	ผลการทดสอบ
	ชาย	หญิง			
	(180)	(220)			
	4.27	4.31	-1.261	0.208	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
20-30 ปี	4.30	0.304	8.924	0.000*	แตกต่าง
31-40 ปี	4.22	0.279			
41-50 ปี	4.17	0.176			
51-60 ปี	4.42	0.139			
61 ปีขึ้นไป	4.28	0.264			

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย
นัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.30	4.22	4.17	4.42	4.28
20-30 ปี	4.30	-	0.08*	0.13*	-0.12*	0.03
31-40 ปี	4.22	-	-	0.05	0.20*	0.06
41-50 ปี	4.17	-	-	-	-0.25*	-0.11*
51-60 ปี	4.42	-	-	-	-	0.14*
61 ปีขึ้นไป	4.28	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยแรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.30$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.22$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30ปี มีการรับรู้แรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 คู่ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.30$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.17$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30ปี มีการรับรู้แรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13คู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.30$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.42$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้แรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 คู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.22$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.42$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้แรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 50-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 คู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.17$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี (4.42) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้แรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มี

ช่วงอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 คู่ที่หก นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี (\bar{X} = 4.17) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป (\bar{X} = 4.28) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11 คู่ที่เจ็ด นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี (\bar{X} = 4.42) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป (\bar{X} = 4.28) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.23	0.357	6.681	0.000*	แตกต่าง
มัธยมศึกษา	4.42	0.254			
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	4.32	0.189			
ปริญญาตรี	4.25	0.284			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	0.146			

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวกับระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจเชิงคุณในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		มัธยมศึกษา				ปริญญาตรี
		4.23	4.42	4.32	4.25	4.25
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	4.23	-	-0.19*	-0.09*	-0.02	-0.02
มัธยมศึกษา	4.42	-	-	0.10*	0.17*	0.17*
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	4.32	-	-	-	0.07*	0.07
ปริญญาตรี	4.25	-	-	-	-	0.00
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.25	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจเชิงคุณในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.23$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษามีการรับรู้ด้านแรงจูงใจเชิงคุณในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 คู่ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.23$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.32$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้แรงจูงใจเชิงคุณในการท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.09 คู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) และ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.32$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10 คู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 คู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 และคู่ที่หก นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.32$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.33	0.284	1.690	0.169	ไม่แตกต่าง
15,001-25,000 บาท	4.27	0.287			
25,001-50,000 บาท	4.27	0.215			
50,001 บาทขึ้นไป	4.27	0.149			

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวกับรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ภาคใต้	4.25	0.305	4.144	0.007*	แตกต่าง
ภาคกลาง	4.36	0.207			
ภาคเหนือ	4.26	0.279			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.28	0.199			

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวกับภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการรับรู้ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง จำแนกตามภูมิภาค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แรงงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว	\bar{X}	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		4.25	4.36	4.26	4.28
ภาคใต้	4.25	-	-0.11*	-0.01	-0.02
ภาคกลาง	4.36	-	-	0.10*	0.08
ภาคเหนือ	4.26	-	-	-	-0.02
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.28	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยแรงงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิภาคที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ($\bar{X} = 4.25$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ($\bar{X} = 4.36$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้มีการรับรู้ด้านแรงงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11 ในขณะที่คู่ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ($\bar{X} = 4.36$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.26$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีการรับรู้แรงงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย		t-value	Sig.	ผลการทดสอบ
	ชาย (180)	หญิง (220)			
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	4.67	4.74	16.949	0.002*	แตกต่าง
ด้านวัฒนธรรม	4.70	4.72	0.192	0.598	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 4.23 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.598 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	20-30 ปี	4.57	0.114	72.290	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	4.80	0.222			
	41-50 ปี	4.98	0.110			
	51-60 ปี	4.54	0.296			
	61 ปีขึ้นไป	4.87	0.126			
ด้านวัฒนธรรม	20-30 ปี	4.74	0.339	24.138	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	4.73	0.305			
	41-50 ปี	4.29	0.437			
	51-60 ปี	4.82	0.202			
	61 ปีขึ้นไป	4.77	0.171			

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ในส่วนด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของจังหวัด
ตรัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.57	4.80	4.98	4.54	4.87
20-30 ปี	4.57	-	-0.23*	-0.41*	0.03	-0.30*
31-40 ปี	4.80	-	-	-0.18*	0.26*	-0.07
41-50 ปี	4.98	-	-	-	0.44*	0.11*
51-60 ปี	4.54	-	-	-	-	-0.33*
61 ปีขึ้นไป	4.87	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ กับอายุ ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.57$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.80$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 คู่ที่สองนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.57$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.98$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 คู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.57$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.87$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 คู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.80$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.98$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

คู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.80$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.54$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 โดยมิตผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 คู่ที่หก นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.98$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.54$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 คู่ที่เจ็ด นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.98$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.87$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 และคู่ที่แปด นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.54$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.87$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ของจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.74	4.73	4.29	4.82	4.77
20-30 ปี	4.74	-	0.01	0.45*	-0.07	-0.02
31-40 ปี	4.73	-	-	0.44*	-0.09	-0.04
41-50 ปี	4.29	-	-	-	-0.53*	-0.48*
51-60 ปี	4.82	-	-	-	-	0.05
61 ปีขึ้นไป	4.77	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมกับอายุที่มีความแตกต่าง คู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.74$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.29$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้าน

วัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 คู่ที่สอง นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.73$) และนักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.29$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยงด้านวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 คู่ที่สาม นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.29$) และนักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.82$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยงด้านวัฒนธรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53 และคู่ที่สี่นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.29$) และนักท่องเที่ยงที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.77$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยงด้านวัฒนธรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยงจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยง				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.78	0.222	7.762	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษา	4.74	0.234			
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	4.66	0.231			
	ปริญญาตรี	4.65	0.264			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.83	0.191			
ด้านวัฒนธรรม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.60	0.358	5.207	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษา	4.84	0.168			
	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	4.73	0.309			
	ปริญญาตรี	4.72	0.388			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.62	0.243			

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		มัธยมศึกษา				ปริญญาตรี
		4.78	4.74	4.66	4.65	4.83
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	4.78	-	0.04	0.12*	0.13*	-0.04
มัธยมศึกษา	4.74	-	-	0.08*	0.09*	-0.09
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	4.66	-	-	-	0.01	-0.17*
ปริญญาตรี	4.65	-	-	-	-	-0.18*
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.83	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ กับระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.78$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.66$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษามีมุมมองภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 คู่ที่สองนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.78$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.65$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 คู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.74$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.66$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัศึกษามีมุมมองภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับคู่ที่สี่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.74$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.65$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัศึกษามีภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 คู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.66$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.83$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17 และคู่ที่หก นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.65$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.83$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ของจังหวัดตรัง
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		มัธยมศึกษา				
		4.60	4.84	4.73	4.72	4.62
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	4.60	-	-0.24*	-0.13*	-0.12*	-0.02
มัธยมศึกษา	4.84	-	-	0.11*	0.12*	0.22*
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	4.73	-	-	-	0.01	0.11*
ปริญญาตรี	4.72	-	-	-	-	0.10
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.62	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมกับระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.60$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.84$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 คู่ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.60$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.73$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัศึกษามีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 คู่ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.60$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.72$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12 คู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.84$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.73$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 คู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.84$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.72$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 คู่ที่หก นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.84$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.62$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และคู่ที่เจ็ด นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.73$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.62$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.75	0.233	7.348	0.000*	แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.67	0.270			
	25,001-50,000 บาท	4.66	0.210			
	50,001 บาทขึ้นไป	4.85	0.204			
ด้านวัฒนธรรม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.67	0.313	7.848	0.000*	แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.80	0.293			
	25,001-50,000 บาท	4.69	0.269			
	50,001 บาทขึ้นไป	4.52	0.586			

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของจังหวัด
ตรัง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	50,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	25,000 บาท	50,000 บาท	
		4.75	4.67	4.66	4.85
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.75	-	0.08*	0.09*	-0.10
15,001-25,000 บาท	4.67	-	-	0.01	-0.18*
25,001-50,000 บาท	4.66	-	-	-	-0.19*
50,001 บาทขึ้นไป	4.85	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติกับรายได้ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.75$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 คู่ที่สองนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.75$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.66$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 คู่ที่สามนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.85$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18 และคู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.66$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.85$) กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ของจังหวัดตรัง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	50,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	25,000 บาท	50,000 บาท	
		4.67	4.80	4.69	4.52
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.67	-	-0.13*	-0.02	0.15*
15,001-25,000 บาท	4.80	-	-	0.11*	0.28*
25,001-50,000 บาท	4.69	-	-	-	0.17*
50,001 บาทขึ้นไป	4.52	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมกับรายได้ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 คู่ที่สองนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.52$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 คู่ที่สามนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.69$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้

25,001-50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 คู่ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.52$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และคู่ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.69$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.52$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาทมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว				ผลการทดสอบ
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	ภาคใต้	4.72	0.237	2.663	0.048*	แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.73	0.263			
	ภาคเหนือ	4.63	0.225			
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.66	0.233			
ด้านวัฒนธรรม	ภาคใต้	4.69	0.374	2.255	0.082	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.70	0.252			
	ภาคเหนือ	4.82	0.258			
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.73	0.393			

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนา ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. 0.082 เท่ากับ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่าง เฉพาะด้านทรัพยากรธรรมชาติ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference : LSD) ได้ผลตามตาราง

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของจังหวัดตรัง จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	\bar{X}	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		4.72	4.73	4.63	4.66
ภาคใต้	4.72	-	-0.01	0.09*	0.06
ภาคกลาง	4.73	-	-	0.10*	0.07
ภาคเหนือ	4.63	-	-	-	-0.03
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.66	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติกับภูมิลำเนาที่มีความแตกต่างคู่แรกคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ($\bar{X} = 4.72$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.63$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 และคู่ที่สองนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ($\bar{X} = 4.73$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา

ภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.63$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.35 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง

Dependent variable	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง		
Independent variables	แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง		
Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	0.134		
R Square	0.018		
Adjusted R Square	0.015		
Standard Error	0.218		
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square
Regression	1	0.346	0.346398
Residual	398	18.978	0.048
F = 7.255	Sig. F =0.007		
Durbin -Watson	1.589		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	T-value	Sig.
แรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง	0.111	0.134	2.693	0.007
ค่าคงที่	4.039	-	22.714	0.000
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor (VIF)	Condition Index	
แรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง				
	1.000	1.000	32.541	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์ถดถอย เขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1 X_1$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง

X_1 คือ แรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า $F = 7.255$ Sig. 0.007 เมื่อกำหนดนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวม

การทดสอบสมมติ ของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า Durbin -Watson =1.589

ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ $X_1=1.000$ สรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ($VIF < 2$)

จากค่า Adjusted R Square = 0.015 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 15.0 เหลืออีกร้อยละ 85.0 อธิบายได้ด้วย ตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการ ที่แสดงค่าได้ดังนี้

$$Y = 4.039 + 0.111X_1$$

(2.693)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า T-value

ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่า $b_1 = 0.111$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า แรงจูงใจดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจมาเยือนจังหวัดตรัง เพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง มีค่า Standardized Coefficients (Beta=0.134)

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.36 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

Dependent variable	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง			
Independent variables	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	0.405			
R Square	0.164			
Adjusted R Square	0.160			
Standard Error	0.202			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	2	3.167	1.584	
Residual	397	16.156	0.041	
F = 38.917	Sig. F =0.000			
Durbin -Watson	2.121			
Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	T-value	Sig.
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0.361	0.403	8.736	0.000
ด้านวัฒนธรรม	-0.010	-0.015	-0.325	0.746
ค่าคงที่	2.866	-	11.241	0.000

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor (VIF)	Condition Index
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0.989	1.011	26.532
ด้านวัฒนธรรม	0.989	1.011	54.342
ค่าคงที่			1.000

การวิเคราะห์ถดถอย เขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1 X_1$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง

X_1 คือ ภาวะพลัดถิ่นการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า $F = 38.917$ Sig. = 0.000 เมื่อกำหนดนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวม

การทดสอบสมมติ ของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า Durbin -Watson = 2.121

ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ $X_1 = 1.011$ สรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ($VIF < 2$)

จากค่า Adjusted R Square = 0.160 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 16.0 เหลืออีกร้อยละ 84.0 อธิบายได้ด้วย ตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการ ที่แสดงค่าได้ดังนี้

$$Y = 2.866 + 0.361X_1$$

(8.736)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า T-value

ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05

จากค่า $b_1 = 0.361$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้าน
ทรัพยากรธรรมชาติ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัด
ตรัง ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้าน
ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจมาเยือนจังหวัดตรัง เพิ่มขึ้น
0.361 หน่วย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีค่า Standardized Coefficients
(Beta=0.403)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน (นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 25 ซึ่งได้ผลสรุปดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.7 อภิปรายผล

5.8 ข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ในส่วนของอายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สำหรับระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดตรังในด้านแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.87$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา เพื่อได้พบสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.63$) (ระดับมากที่สุด)

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดตรังในด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า ประเด็นที่คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร มากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ จังหวัดตรังมีอาหารขึ้นชื่อ เช่น หมูย่าง ขนมหักเมืองตรัง ($\bar{X} = 4.68$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสวยงาม เช่น ทะเล ถ้ำ ($\bar{X} = 4.67$) (ระดับมากที่สุด) และสามลำดับสุดท้าย ได้แก่ จังหวัดตรังมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากมาย ($\bar{X} = 3.79$) (ระดับมาก) จังหวัดตรังมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.76$) (ระดับมาก) จังหวัดตรังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น การคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว หลากหลาย ($\bar{X} = 3.71$)

5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.71$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า ประเด็นด้านจังหวัดตรัง มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.77$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ทะเล ภูเขา ($\bar{X} = 4.58$) (ระดับมากที่สุด)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.72$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านใน

องค์ประกอบย่อย พบว่า ประเด็นที่คนตรังเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีน้ำใจ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา จังหวัดตรังมีวัฒนธรรมด้านอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารเข้าแบบฉบับคนตรัง ต้มช้ำ หมูย่าง กับชา กาแฟ ($\bar{X} = 4.74$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คนตรังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.73$) (ระดับมากที่สุด)

5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ มาเยือนจังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.52$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในองค์ประกอบย่อย พบว่า จังหวัดตรังมีปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.51$) (ระดับมากที่สุด) รองลงมา เพราะมีคนรู้จักแนะนำให้มาเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$) (ระดับมากที่สุด)

5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ต่างต่างกัน มีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูด ต่างต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ต่างต่างกัน มีแรงจูงใจหลัก ต่างต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว มาเยือนจังหวัดตรัง ต่างต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวกับอายุ กลุ่มที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.12$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.24$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีแรงจูงใจหลักน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว มาเยือนจังหวัดตรัง ต่างต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวกับระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่าง คู่แรก คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา

($\bar{X} = 4.22$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.33$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีแรงจูงใจผลลัคน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจผลลัคนในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจผลลัคนในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรายได้ ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.19$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.29$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจผลลัคน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10

ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีแรงจูงใจผลลัคนในการท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดตรัง แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจผลลัคนในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ($\bar{X} = 4.17$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ($\bar{X} = 4.39$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีแรงจูงใจผลลัคน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

1.2 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจดึงดูด แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดตรัง แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.30$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.22$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30ปี มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.23$)

และนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยงชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยงชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยงที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ($\bar{X} = 4.25$) และนักท่องเที่ยงที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ($\bar{X} = 4.36$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยงที่มีภูมิลำเนาภาคใต้มีการรับรู้ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีภูมิลำเนาภาคกลางโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยงที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยงชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.598 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีเพศ ต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยงชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ กับอายุ ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.57$) และนักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.80$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 ในส่วนด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุ ต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมกับอายุที่มี

ความแตกต่าง คู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.74$) และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.29$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ กับระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.78$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.66$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษามีมุมมองภาพลักษณ์ด้านธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร/อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมกับระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.60$) และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.84$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ กับรายได้ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.75$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมกับรายได้ที่มีความแตกต่างคู่แรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีมุมมอง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13

ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนา ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ แตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_{02}) ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติกับภูมิลำเนาที่มีความแตกต่างคู่แรกคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ($\bar{X} = 4.72$) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.63$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีค่า Sig. 0.082 เท่ากับ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_{03}) หมายความว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีเพียงหนึ่งตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_{04}) หมายความว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

5.7 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยไว้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ในประเด็นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจมากที่สุด ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ของ ชรรณูชนก

เพชรานนท์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิมเป็นปัจจัยแรงผลักดันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เหตุดังกล่าวอธิบายได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมูลเหตุเพื่อจะหลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งมูลเหตุนี้เป็นมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวสำคัญที่กระตุ้นให้คนนับล้าน ๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการ (บุญเลิศ จิตต์ตั้งวัฒนา, 2555) ดังนั้นการที่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ด้วยความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ เป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของการเดินทางท่องเที่ยวของคนที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ

ส่วนในประเด็นแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ในประเด็นคนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรมากที่สุด ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ของ อัจฉราพร แปลงมลาย (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(ไทย) เนื่องจากมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านดึงดูดใจ เป็นลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เหตุดังกล่าวอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่า แรงจูงใจดึงดูดที่ทำให้พวกเขาอยากเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ความเป็นมิตรจากผู้อื่น (Pearce and Brent, 2006) ดังนั้นการที่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง คือ คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร เป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของการเดินทางท่องเที่ยว

ในประเด็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในประเด็นจังหวัดตรัง มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ มากที่สุด อาจเป็นเพราะ จังหวัดตรังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และ คณะ, 2561) ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ในประเด็นคนตรังเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีน้ำใจ มากที่สุด อาจเป็นเพราะประชาชนจังหวัดตรังส่วนใหญ่เป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีอัธยาศัยไมตรีจิต (ดุสิตพร ฮกทา และ คณะ, 2560)

ในประเด็นการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจมาเยือนจังหวัดตรัง เพราะจังหวัดตรังมีปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด อาจเป็นเพราะ จังหวัดตรังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

หลากหลาย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ ธรรมชาติที่มีความโดดเด่น วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นมีมรดกและปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญมีกิจกรรมที่มีความโดดเด่น และการบริการต่าง ๆ (จุฑาทิพย์ จันท์เอียด และ คณะ, 2561)

ประเด็นแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดตรัง สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายเรื่อง เช่น (แสงเดือน รตินทร, 2554 วรพรรณ สัจศิริ, 2558 เลิศพร ภาระสกุล, 2558) ที่พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด ของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors)

ประเด็น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ อาจเป็นเพราะ จังหวัดตรังเป็นเมืองที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ เช่น ถ้ำเขากอบ น้ำตก และความงดงามของระบบนิเวศทางทะเล มีปะการัง และความหลากหลายของสัตว์น้ำ (สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดตรัง, 2560)

5.8 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

5.8.1 ด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีแรงจูงใจหลักน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีกำลังในการจ่ายมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ควรมีการจัดแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวช่วงวัยทำงาน

2. แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือ

กำลังสร้างครอบครัว ดังนั้น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง ควรส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวแบบ คู่รัก หรือ ครอบครัว

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวภาคอื่น แสดงให้เห็นว่า ตลาดหลักของจังหวัดตรัง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง ควรสนับสนุนส่งเสริม ให้คนภาคใต้เที่ยวได้

5.8.2 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ในประเด็นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจมากที่สุดในส่วน ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวในประเด็น คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร มากที่สุด การทราบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหรือการเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรังและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำผลแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวดังกล่าวมาสร้างคอนเทนต์ เข้าด้วยกัน แล้วนำเสนอในรูปแบบของสื่อการตลาด

5.8.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังแบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม พบว่า มีเพียงหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนจังหวัดตรัง คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง ควรประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดตรัง โดยเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดและสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2556) โดยเน้น Social media เพราะ จากผลการสำรวจของ We Are Social (2020) พบว่า Social media กลายเป็นช่องทางอัพเดทข่าวสารของคนทุก Generation การวางแผนในการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกทิศทาง จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังมากยิ่งขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้ แต่สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม คือประชาชนชาวตรัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับประชาชนชาวตรังได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดตรัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวให้กับประชาชนชาวตรังให้ทราบด้วย หรือ มีการประชุมหารือกับชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลตรงกัน

มีการปฏิบัติ ไปในทิศทางเดียวกัน และขอความร่วมมือให้ชาวต้งต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร มากยิ่งขึ้น การร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และประชาชนชาวต้ง จะทำให้จังหวัดต้งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่กว้างขึ้น





ปริญญา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ครรชิต มาระโกชน. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ฉะเชิงเทรา : สำนักพิมพ์บริษัท เอ็มเอ็น คอมพิวเตอร์ จำกัด.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ ชรินทร์ วรกุลกิจกำจร. (2558). หลักการมัคคุเทศก์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพฯ : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี : หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

รวีวรรณ โประรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เลิศพร ภาวะสกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลย์พร วีระกุลไพบูลย์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์. (2549). มัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนันต์ วัฒนกุลจรัส. (2555). เศรษฐกิจการท่องเที่ยวมหภาค. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.

อัศวิน แสงพิบูล. (2562). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

ศศิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ,วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7 (13):38-55

วิทยานิพนธ์

เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2558). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภูวดล งามมาก. (2556). การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วรพรรณ สัจด์ศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายงานการวิจัย

เทพกร ณ สงขลา และคณะ. (2552). รายงานการวิจัยการจัดการโฮมสเตย์ 5 จังหวัดภาคใต้: ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา นครศรีธรรมราช, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว. (2561). อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวไทย. สืบค้น 26 ตุลาคม 2563,

จาก <https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99/5V7jtvCF7hvNiPXPU7MOdT7giHiF1ZbRok N8nBVx.pdf>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยว .สืบค้น 26 ตุลาคม 2563,

จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525

- กิตติยา คาวเวียงกัน และ ถัดดา ปินดา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ภูมิศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563,
จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/241913>
- แผนพัฒนาจังหวัดตรัง. (2561). การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563,
จาก <https://www2.trang.psu.ac.th/planform/7-2.pdf>
- จักรพงษ์ รัชนิกุล. (2563). จังหวัดตรัง. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563,
จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG201002111414344>
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และ คณะ. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่เกาะสุกรอำเภอปะเหลียนจังหวัดตรัง. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563, จาก
https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/download/209560/145119
- ดุสิตพร สกทา และ คณะ. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง. สืบค้น 9 ธันวาคม 2563 จาก <http://rdi.rmutsv.ac.th/sjos/index.php/sjos/article/download/290/84>
- ชรณชุก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/244282
- พรพจน์ นันทรามาศ และคณะ (2563). พฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal .สืบค้น 31 มีนาคม 2564 จาก
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450
เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal เมื่อ โควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf
- ภรณีย ยี่ถีน และ จุริรัตน์ บัวแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง โภปีเมืองตรัง: วิธีการดื่มโภปีสัญจรทางวัฒนธรรมหรือการแสดงตัวตนทางสังคม. สืบค้น 9 ธันวาคม 2563 จาก
http://webportal.pkru.ac.th/data_journals/8b6fa706a93dc89dab84550b31a5df2a/5932c173957f81cd6323231c243edfe5.pdf
- เลิศพร ภาระสกุล (2558) แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้น 29 ตุลาคม 2563,
จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/research/157761.pdf>

ศิริพัฒน์ พัฒกุล. (2560). จังหวัดตรัง. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563,

จาก https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNECO6011130010010

สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดตรัง. (2560). เมืองตรัง. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563,

จาก <http://www.ttaha.org/>

สำนักบริหารโครงการ กรมชลประทาน. (2561). จังหวัดตรัง. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563,

จาก <http://opm.rid.go.th/backend/web/filemanager-uploads/source/opm-main/รายงาน>

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดตรัง. (2562). จังหวัดตรัง. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563,

จาก <http://www.reo5.moe.go.th/web/files/2562/PlanInfo/Plan/>

แสงเดือน รติณธร. (2554). การศึกษาปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการตัดสินใจ
เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563,

จาก <http://202.29.16.43/opac/BibDetail.aspx?bibno=1126472>

อัจฉราพร แปลงมาลัย. (2558). จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และ
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563,

จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1655/IRD_58_148.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ภาษาอังกฤษ

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6: 408-424.

Crompton, J. L. , and S.L. McKay. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events."

Annals of Tourism Research 24 (2): 425-439

Dann G. (1977).“ Anomie, ego-enhancement and tourism”. *Annals of Tourism Research* 4: 184-194

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 96- 370.

Pearce, P. L. (2006). Motivation for pleasure travel. In Goeldner, Charles R. , and Ritchie, Brent.

(2006). *Tourism Principles, Practice, Philosophies*. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. , p. 257.

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

Swarbrooke, J. , and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-

Heinemann, p. 54. Arwetter.

Tsiotsou, R. H. , & Goldsmith, R. E. (2012). Strategic marketing in tourism services. Bingley: Emerald Group.

Uysal, M and Hagan, L.A.R. (1993) "Motivation of pleasure travel and tourism". In: Kham, M.A., Olsen, M.D. and Turgut, V. (eds) Encyclopedia of Hospitality and Tourism. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-821

Wang, Y. , and Pizam, A. (2011). Destination marketing and management: Theories and applications. Cambridge: CAB International.

We Are Social. (2020). Digital 2020





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนตรัง ให้ถูกทิศทางและประสบผลสำเร็จ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20-30 ปี 2) 31-40 ปี 3) 41-50 ปี 4) 51-60 ปี 5) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา 3) ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา
 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท
 3) 25,001-50,000 บาท 4) 50,001 บาทขึ้นไป

5. ภูมิภาค

- 1) ภาคใต้ 2) ภาคกลาง 3) ภาคเหนือ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจหลักและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับ 5 = มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ระดับ 4 = มีระดับแรงจูงใจมาก ระดับ 3 = มีระดับแรงจูงใจปานกลาง ระดับ 2 = มีระดับแรงจูงใจน้อย ระดับ 1 = มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

2.1 แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว (เหตุผลที่ท่านเดินทางมาเยือนจังหวัดตรัง)	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
2. เพื่อการผจญภัย					
3. เพื่อได้พบสิ่งแปลกใหม่					
4. เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น					
5. เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต					
6. เพื่อเยี่ยมชมญาติพี่น้อง					
7. เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม					
8. เพื่อความภาคภูมิใจ					
9. เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ					
10. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพทางกายและใจ					
2.2 ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ท่านเดินทางมาเยือนจังหวัดตรัง					
1. จังหวัดตรังมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
2. จังหวัดตรังมีความปลอดภัย					
3. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของคนเมืองตรัง					
4. คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร					
5. จังหวัดตรังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสวยงาม เช่น ทะเล ถ้ำ					
6. จังหวัดตรังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น การคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว หลากหลาย					
7. จังหวัดตรังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ					
8. จังหวัดตรังมีอาหารขึ้นชื่อ เช่น หมูย่าง ขนมเค้กเมืองตรัง					
9. จังหวัดตรังมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากมาย					
10. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังราคาถูก					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับ 5 = เห็นด้วยระดับมากที่สุด ระดับ 4 = เห็นด้วยระดับมาก ระดับ 3 = เห็นด้วยระดับปานกลาง ระดับ 2 = เห็นด้วยระดับน้อย ระดับ 1 = เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ					
1.จังหวัดตรังมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม					
2.จังหวัดตรัง มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์					
3.จังหวัดตรังมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ทะเล ภูเขา					
4.จังหวัดตรังมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น ถ้ำมรกต ถ้ำเลเขากอบ					
ด้านวัฒนธรรม					
1.จังหวัดตรังมีวัฒนธรรมด้านอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารเข้าแบบฉบับคนตรัง ต้มช้ำ หมูย่าง กัปซา กาแฟ					
2.คนตรังเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีน้ำใจ					
3.จังหวัดตรังมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีชื่อเสียง เช่น งานวิวาห์ใต้สมุทร					
4.คนตรังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม					

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับ 5 = ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ระดับ 4 = ระดับการตัดสินใจมาก ระดับ 3 = ระดับการตัดสินใจปานกลาง ระดับ 2 = ระดับการตัดสินใจน้อย ระดับ 1 = ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพราะมีปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
2. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพราะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
3. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพราะมีคนรู้จักแนะนำให้มาเที่ยว					
4. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพราะอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ชื่อ – นามสกุล
ประวัติการศึกษา

ประวัติผู้เขียน

วิลาสินี ชนะสุด

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขา การโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2562

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

