

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Factors Influencing Travel Decision-Making in Three Southern Border Provinces

โนรลีนา บือราเฮง¹ นูร์มี สาเลง² อันนาส อาเวเตะ³ ทักษิณา บุญบ้านเกิด⁴ วีรศักดิ์ ไชจิปันธุ์⁵ กฤษณา พรหมชาติ^{6*}
Norina Bueraheng¹ Nurme Saleng² Annas Avete³ Thaksina Boonbankerd⁴
Weerasak Sojipun⁵ Kritsana Promchat⁶

วันที่รับบทความ : 5 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 29 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 12 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยและเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.834 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด และเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และความปลอดภัย อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า 1) ความสะดวกสบายที่ได้รับคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) การดูรีวิวจาก Influencer 3) จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ 4) ทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 5) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และ 6) ค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยว

¹⁻⁶คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

¹⁻⁶Faculty of Management scient, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: krisana.2415@gmail.com

มีราคาไม่สูงนัก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะการดูรีวิวจาก Influencer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ร้อยละ 33.90

คำสำคัญ : การตัดสินใจ การท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This research aims to 1) study the level of tourist opinions on factors used in making travel decisions in the three southern border provinces; 2) study tourists' opinions on travel decision-making in the three southern border provinces; and 3) study the factors influencing travel decision-making in the three southern border provinces of Thailand. A quantitative research method was employed. The sample consisted of 384 residents and travelers in the three southern border provinces. Data were collected using a questionnaire, with a reliability coefficient of 0.834. Data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were female, aged between 21 and 30 years, single, and undergraduate students. Research indicated that tourists consider a variety of factors to be very important when choosing to travel to the three southern border provinces, including travel motivation, facilities, tourism promotion, cultural traditions, and safety. Among these factors, tourism promotion received the highest mean score ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.789$). Regarding tourists' opinions on travel decision-making in the three southern border provinces, all factors were rated at a high level: 1) the comfort experienced during travel to the region, 2) influence from reviews by influencers, 3) information searching and comparison indicating that the tourist destinations met their needs, 4) scenic views of the tourist attractions, 5) safety in tourist areas, and 6) reasonable costs of traveling. The influence from reviews by influencers obtained the highest mean score ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.853$). Furthermore, hypothesis testing demonstrated that these five factors significantly influenced travel decision-making in the three southern border provinces at the 0.05 significance level. Collectively, they explained 33.90% of the variance in travel decision-making ($R^2 = .339$).

Keywords: Decision-making, Tourism, Three Southern Border Provinces

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศไทยและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (พัชรวรรณ วรพล, 2565) ประเทศไทยมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ อาหาร และอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังส่งเสริมการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคอย่างรวดเร็ว จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ พร้อมกับมีมาตรการและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (พงศกร ไคว้ไฟโรจน์, 2562) การท่องเที่ยวไม่เพียงสร้างรายได้และโอกาสการจ้างงาน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ภาคเหนือ และภาคใต้ แต่ยังมีส่วนช่วยสร้างอัตลักษณ์และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายของไทย จึงเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2566)

พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีศักยภาพโดดเด่นทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล และพื้นที่ชุ่มน้ำ รวมถึงวัฒนธรรมพหุวัฒนธรรมที่ผสมผสานชุมชนไทย พุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีน ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประเพณี และกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น หมู่บ้านซาไก เชื้อนบางยาง บ่อน้ำร้อนเบตง อุโมงค์ปิยะมิตร ป่าบารา-ฮาลา และดอกไม้เมืองในหมอก ที่ถือเป็นแหล่งธรรมชาติอุดมสมบูรณ์อันดับต้น ๆ ของประเทศ (ศุภาวิณี โลหะประเสริฐ และวัชรระ ขาวสังข์, 2556) แต่สถานการณ์ความไม่สงบอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกังวลเรื่องความปลอดภัยและจำนวนผู้มาเยือนยังไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวนอกพื้นที่แทน ส่งผลให้ภาครัฐและเอกชนระมัดระวังการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวิถีชีวิตชุมชนประมงพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์อย่างเรือกอและซึ่งเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมของมลายู จีน และชวา ยังคงเป็นศักยภาพสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามอีกหลายแห่ง เช่น สกายวอล์คอัยเยอร์เวงในเบตง จังหวัดยะลา หาดบูตีในจังหวัดปัตตานี และอุทยานแห่งชาติฮาลาบาลา ในจังหวัดนราธิวาส ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ (ททท., 2566) อย่างไรก็ตามความไม่สงบและความกังวลด้านความปลอดภัยยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ที่ยังต้องการการบริหารจัดการและพัฒนา ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และส่งเสริมรายได้ที่ยั่งยืน (ศุภาวิณี โลหะประเสริฐ และวัชรระ ขาวสังข์, 2556; ททท., 2566)

อย่างไรก็ตามปัญหาหลักในการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ คือ เหตุการณ์ความรุนแรงและความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้เกิดผลกระทบด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาจากสถานการณ์จากความรุนแรง รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังไม่มากพอ ถึงแม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จากที่กล่าวมาข้างต้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัด แต่กลับพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ได้มีจำนวนมาก เนื่องจากการเผชิญกับปัญหาความรุนแรงและความไม่สงบที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของพื้นที่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความกังวลและจำกัดการเดินทางท่องเที่ยวแม้ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัด ปัจจัยเหล่านี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่ขยายตัวตามที่คาดหวัง (ททท., 2566) ความไม่สงบและความตึงเครียดทางการเมืองจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่กระทบต่อความมั่นใจในการเดินทาง ทั้งในเรื่องของความปลอดภัย การเข้าถึงบริการและข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจและวางแผนการบริหารจัดการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายมิติ เช่น ความปลอดภัยซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงความสะดวกสบายของบริการในพื้นที่และภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความมั่นใจหรือลัทธิของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางไปยังพื้นที่ดังกล่าว ความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถรักษาเอกลักษณ์และศักยภาพดั้งเดิมของสามจังหวัดชายแดนใต้ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงในพื้นที่อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นดังกล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น สามารถวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้มีความน่าสนใจและปลอดภัยยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้จึงถือเป็นข้อมูลสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจในระดับนโยบายและการบริหารจัดการ รวมทั้งการออกแบบมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อผลักดันให้สามจังหวัดชายแดนใต้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความมั่นคงและน่าดึงดูดในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้รับการศึกษามาอย่างกว้างขวาง โดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Kotler & Keller, 2016) ปัจจัยภายในหรือที่เรียกว่าปัจจัยผลัก (Push Factors) ได้แก่ แรงจูงใจภายในอย่างความต้องการผ่อนคลาย ความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด หรือความอยากรู้ประสบการณ์ใหม่ ส่วนปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศ แหล่งท่องเที่ยว และบริการที่จัดเตรียมไว้ (Crompton, 1979; Dann, 1977) นักวิจัยบางรายยังเน้นให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเลือกปลายทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Kim et al., 2003) โดยการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2017) ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการศึกษาจากหลายแง่มุม โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก (Crompton, 1979; Dann, 1977) แรงจูงใจภายในหมายถึงความต้องการหรือแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด ความต้องการผ่อนคลาย หรือความอยากรู้ประสบการณ์ใหม่ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทิวทัศน์ การบริการ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดความสนใจ (Iso-Ahola, 1982; Yoon & Uysal, 2005) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องแรงจูงใจยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (1943) ที่ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการในหลายระดับ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการด้านจิตใจและการยอมรับตนเอง (Pearce, 1982) การเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม (Kotler et al., 2017)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น สิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทเป็นตัวเสริมสร้างความสะดวกสบายและความพร้อมในการให้บริการ (Bitner, 1992) แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกเน้นที่ความครบถ้วนและคุณภาพของการบริการ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการและเพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Middleton & Clarke, 2001) นอกจากนี้ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดียังช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความประทับใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยว (มันทนา รังษีกุล และธนากร รัชตกุลพัฒน์, 2561) การศึกษาและเข้าใจบทบาทของสิ่งอำนวยความสะดวกจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (Kotler et al., 2017)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเพิ่มจำนวนและขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว โดยเน้นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (นิจพร แสงสุขเอี่ยม, 2565) การส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และการเพิ่มความสะดวกสบายผ่านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงสถานที่ (Medlik & Middleton, 1973) นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นและการรักษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (World Tourism Organization, 2012) โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรมและประเพณีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์และความหลากหลายทางสังคมที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสและเรียนรู้ (Cohen, 1988) วัฒนธรรม หมายถึงระบบความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อวิถีชีวิตและกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน ขณะที่ประเพณีหมายถึงพิธีกรรมหรือกิจกรรมที่ถ่ายทอดผ่านรุ่นต่อรุ่นและมีความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ (Geertz, 1973) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเน้นการสัมผัสประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Richards, 1996) นอกจากนี้ วัฒนธรรมและประเพณียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและส่งเสริมความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Poria et.al., 2006) การเข้าใจแนวคิดและบทบาทของวัฒนธรรมและประเพณีจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเคารพต่อชุมชนต้นทาง (UNWTO, 2018)

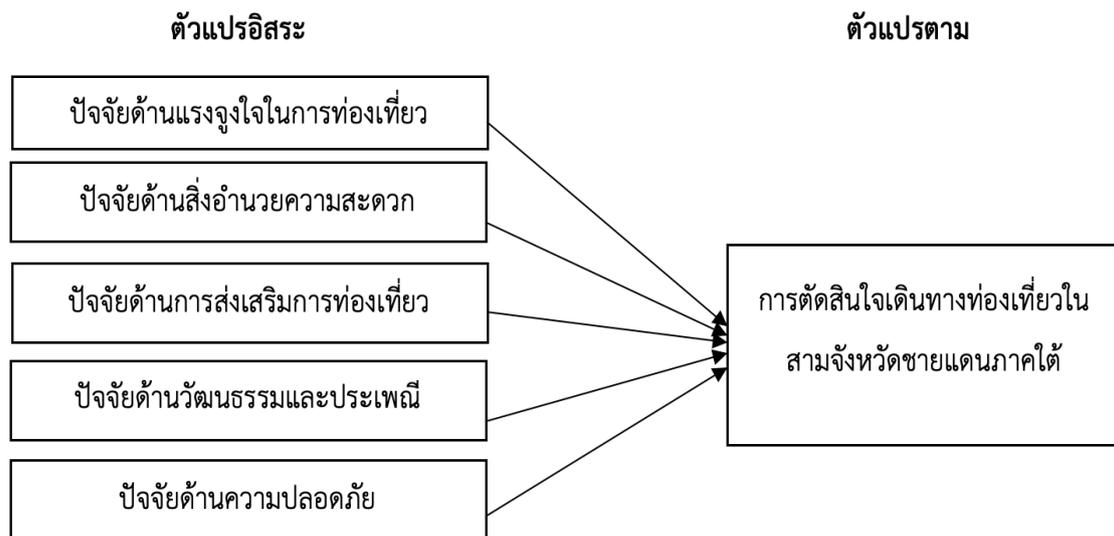
5. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย

ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความรู้สึกปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจตลอดการเดินทาง (Liu, 2006) แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในบริบทของการท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น การป้องกันอุบัติเหตุและอาชญากรรม รวมถึงความปลอดภัยทางด้านสุขอนามัยและสุขภาพ (Pizam & Mansfeld, 1999) นอกจากนี้ความปลอดภัยยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมและมาตรการในการจัดการวิกฤตการณ์ เช่น ภัยธรรมชาติหรือโรคระบาด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Reisinger & Mavondo, 2005) การจัดการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Kozak et al., 2007) การเข้าใจแนวคิดและบทบาทของความปลอดภัยในการท่องเที่ยวช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากลยุทธ์และมาตรการต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมั่นคง (UNWTO, 2020)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
5. ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยและเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ มีจำนวนทั้งสิ้น 2,516,735 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่และทราบจำนวนแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรแบบทราบจำนวนประชากรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบวิธีใช้ตัวสร้างเลขสุ่ม (Random Number Method) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับบริบทการเก็บข้อมูลในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross-sectional Survey) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป 2) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการแปลความหมายดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 –5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 –4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 –3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 –2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 –1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือค่านิยามที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) อยู่ในช่วง 0.5 – 1.0 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.834 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการใช้งานในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
2. ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นในระบบ Google Form
3. แบบสอบถามถูกแจกจ่ายแก่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์จนได้รับข้อมูลครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด
4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา เพื่อคัดกรองข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์
5. ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบและถูกต้องเรียบร้อยแล้วจะถูกจัดเตรียมเตรียมไว้เพื่อวิเคราะห์และดำเนินงานต่อไปตามขั้นตอนของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.686) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.789) ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.789) ด้านวัฒนธรรมประเพณีอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.902) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.830) และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.849) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1) ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	3.99	0.789	มาก
2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.82	0.830	มาก
3) ด้านการส่งเสริมในการท่องเที่ยว	4.00	0.739	มาก
4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	3.92	0.902	มาก
5) ด้านความปลอดภัย	3.69	0.849	มาก
รวม	3.88	0.686	มาก

3. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.745) เมื่อพิจารณาเป็นข้อจะพบว่าการดูรีวิวจาก Influencer อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.853) ความสะดวกสบายที่ได้รับคุ้มค้ำกับการมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.917) จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของท่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.942) ทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.991) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.994) และค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงนักอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.86, S.D. = 1.051) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1) ความสะดวกสบายที่ได้รับคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	4.10	0.917	มาก
2) ดูรีวิวกจาก Influencer	4.17	0.853	มาก
3) จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ	4.03	0.942	มาก
4) ทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	3.95	0.991	มาก
5) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.94	0.994	มาก
6) ค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงนัก	3.86	1.051	มาก
รวม	4.00	0.745	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ร้อยละ 33.90 ($R^2 = 0.339$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัย	Unstandardized		standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.942	0.138	-	14.035	0.000*
1) ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	0.529	0.040	0.560	13.218	0.000*
2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.501	0.038	0.558	13.149	0.001*

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ต่อ)

ปัจจัย	Unstandardized		standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE	β		
3) ด้านการส่งเสริมในการท่องเที่ยว	0.638	0.040	0.633	15.973	0.000*
4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	0.443	0.036	0.536	12.415	0.003*
5) ด้านความปลอดภัย	0.534	0.035	0.619	15.421	0.006*

R = 0.581, R² = 0.339, Adjusted R Square = 0.338, F = 192.938 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลพลกฤต รัตนรินทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านการส่งเสริม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเภทที่พักอาศัยลักษณะการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมในการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้ Influencer มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเดินทางในกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิคิเนีย มาเยอร์ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนอง พบว่า การส่งเสริมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติบ่อน้ำร้อนพรรั้ง ให้คงเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์ตลอดไป รวมถึงการผลักดันและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จาก Influencers หรือจากการรีวิวจากคนอื่น ๆ เพื่อจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ แม้สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะมีสถานการณ์ความไม่สงบเป็นระยะ แต่แรงจูงใจเชิงบวก เช่น ความต้องการพักผ่อน แสวงหาประสบการณ์ใหม่ หรือเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะถิ่น ยังคงมีอิทธิพลสูง สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญธรา ผลพิซ (2563) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า แรงจูงใจ

ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันด้านเหตุผลพบว่าส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกาย และจิตใจ และในด้านปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยหลัก คือ ความมีชื่อเสียงของเกาะเกร็ด

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เช่น วิถีชีวิตชุมชนมลายู ศิลปะพื้นบ้าน และอาหารท้องถิ่น เป็นจุดดึงดูดสำคัญ นักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสนใจเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยวนสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เช่น วิถีชีวิตชุมชน ศิลปะพื้นบ้าน และอาหารท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร และความสะดวกสบายในการเดินทาง มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทาง ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญู แก้วไพรินทร์ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกช่วยสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้เกิดการเดินทางซ้ำ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย ถึงแม้ความปลอดภัยจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก และมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงความเสี่ยงในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่หากมีมาตรการดูแลความปลอดภัยที่ชัดเจน จะช่วยลดความกังวลและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ สุกุมารวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเสริมสร้างการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการให้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัยและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและอีกทั้งมีป้ายสัญลักษณ์สำหรับคนพิการทำให้ส่งผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และความปลอดภัย อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า 1) ความสะดวกสบายที่ได้รับคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) การดูรีวิวจาก Influencer 3) จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของท่าน 4) ทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 5) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และ 6) ค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยว

มีราคาไม่สูงนัก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะการดูรีวิวกจาก Influencer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำข้อมูลไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ และ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
2. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยและตอบโจทย์นักท่องเที่ยว ทุกกลุ่ม
3. สามารถนำข้อมูลไปวางแผนความปลอดภัยในพื้นที่ด้วยมาตรการที่ชัดเจนและการสื่อสารที่โปร่งใส จะช่วยลดความกังวลของนักท่องเที่ยว
4. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมที่เน้นตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือประสบการณ์ท้องถิ่น ที่ช่วยสร้างความรู้สึพิเศษและ น่าจดจำ
5. สามารถนำข้อมูลไปส่งเสริมการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประสบการณ์วัฒนธรรมแท้จริงและสร้างความแตกต่างจาก แหล่งท่องเที่ยวอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารุ่นนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อาจไม่ครอบคลุม มุมมองของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น
2. ปัจจัยที่อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 31.40 แสดงว่ายังมี ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2566, 25 กรกฎาคม). จุดเด่น สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละภาค. <https://thai.tourismthailand.org/Destinations>
- ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมือง รอง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/706>

- ธนวัฒน์ สกุนธาธวงศ์. (2564). *ปัจจัยเสริมสร้างการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Tanawat.Sak.pdf>
- นิจพร แสงสุขเอี่ยม. (2565). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยวิสาหกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6405036069_17732_27638.pdf
- พงศกร โคว์ไพโรจน์. (2562). *การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7127/>
- พัชรวรรณ วรพล. (2565, 7 สิงหาคม). *TAT Review การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. <https://www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>
- เพียงธาร ผลิพีช. (2563). *การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4775>
- มันทนา รังษีกุล และธนากร รัชตกุลพัฒน์. (2561, 16 สิงหาคม). *การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13: เรื่อง Digital Transformation for Achieving Thailand 4.0, มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsujournals.rsu.ac.th/Index.Php/rgrc/article/download/618/392/>
- วนสนันท์ โพธิ์เพชร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4548/3/wanasnan_phop.pdf
- วรรัฐ แก้วไพรินทร์. (2564). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4978>
- วิคินีย์ มาเยอร์. (2562). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/149668.pdf>

- ศุภาวิณี โลหะประเสริฐ และวัชระ ขาวสังข์. (2556) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา). <http://202.29.32.238/medias/รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้%20%20ศุภาวิณี%20โลหะประเสริฐ.pdf>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566). สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือน ส.ค.2566. https://narathiwat.nso.go.th/images/Explore_within_the_province/35.pdf
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://eli.johogo.com/Class/jm-1992.pdf>
- Cohen, E. (1988). Authentic tourism and cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. <https://moscow.sci-hub.se/1309/16f6c515d7110a71389db8612eccc97/cohen2012.pdf>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738377900378>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books. <https://indiachinainstitute.org/wp-content/uploads/2017/05/8A-Geertz-1973.pdf>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychology of recreational travel motivation: A rejoinder. *Leisure Sciences*, 5(1), 1-13. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/download/107131/84771/272611>
- Kim, K., Lee, H., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of motivation and satisfaction on the revisit intention of tourists to Charlotte, North Carolina, USA. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 19-40. <https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstreams/5adce82e-7d68-4e5b-8782-e86a81e7291e/download>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson. https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf

- Kozak, M., Crofts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.607>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Liu, A. (2006). Tourist safety and security: A review of the literature. *Journal of Tourism Studies*, 17(2), 45-54. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/download/2871/590/6648>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. https://www.academia.edu/7657195/A_THEORY_OF_HUMAN_MOTIVATION
- Medlik, S., & Middleton, V. (1973). *Marketing in Travel and Tourism*. Heinemann. <https://umayalwomenscollege.co.in/wp-content/uploads/aqar2020-2021/criteria-2/e-content/33.pdf>
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann. https://now.acs.org/public/browse/HomePages/Marketing_In_Travel_And_Tourism.pdf
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Pergamon Press. <https://dokumen.pub/download/tourist-behaviour-themes-and-conceptual-schemes-9781845410247.html>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Tourism, security and safety: From theory to practice*. Wiley. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism-%20Security%20and%20Safety%20_%20from%20theory%20to%20practice.pdf
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178. <https://dacemirror.sci-hub.st/journal-article/a176a2c52b99bb4f74f59e023c5b5816/poria2006.pdf>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CAB International. https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/85264950/Cultural_tourism_in_europe_edited.pdf
- UNWTO. (2018). *Cultural heritage and tourism*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>

- UNWTO. (2020). *Tourism and COVID-19: Understanding the impact and sustainable recovery*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
- World Tourism Organization. (2012). *Tourism in the green economy: Background report*. United Nations Environment Programme. <https://www.cbd.int/financial/doc/tourism-green-economy.pdf>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190577/1/01_1_p25-44.pdf