

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นางสาวฐิติมา บุรณวงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**The Tourism Image of Nakhon Si Thammarat Province from the Perspective of
Thai Tourists**

Miss Thitima Booranawong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิตติมา บุรณวงศ์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร
2. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล


วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



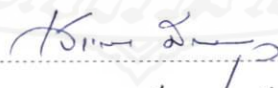
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลล่า พงศ์ยี่หล้า)



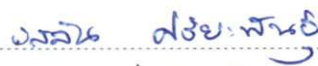
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์รสลิน ศิริยะพันธุ์)

๔ ๒

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้วิจัย นางสาวฐิติมา นูรณวงศ์ รหัสนักศึกษ 2583001561 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร (2) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,846,841 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามานัน ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ จากการจำแนกตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว และสุ่มแบบเชิงระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับภาพลักษณ์เรียงลำดับจากมากมาน้อยได้แก่ด้านชื่อเสียงด้านสิ่งดึงดูด ด้านสังคม ด้านประสบการณ์ ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน ผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นการผจญภัย และด้านราคาและสภาพแวดล้อม สำหรับด้านรายชื่อให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางมาครบครัน มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 3-4 คน พาหนะที่ใช้คือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนเมษายนถึงมิถุนายน เดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 วัน รูปแบบการท่องเที่ยวแบบนอนค้างคืน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยว 1,000 – 2,000 บาทต่อคน สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากเป็น ขนม/ของกิน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักและ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์การเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้สาธารณะ รถเช่า รถไฟ รถมอเตอร์ไซด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเครื่องบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ส่วนภาพรวมของภาพลักษณ์การเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

Thesis title: The Tourism Image of Nakhon Si Thammarat Province from the Perspective of Thai Tourists

Researcher: Miss Thitima Booranawong; **ID:** 2583001561;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Chatchai Loylitwutthikrai, Associate Professor;

(2) Saowapa Meetawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the tourism image of Nakhon Si Thammarat Province, (2) travel behavior of tourists who traveled in Nakhon Si Thammarat Province, and (3) the relationship between the tourism image of Nakhon Si Thammarat Province and travel behavior.

This research was survey research. The population was Thai tourists who visited Nakhon Si Thammarat Province, 1,846,841 tourists. The sample size was determined for 400 by using Taro Yamane's formula. The two step sampling methods with stratified method by travel resource characteristics and systematic method were applied. The data collection instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis were descriptive statistics with frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics with the two variables relationship testing ; Pearson correlation coefficient test.

The research results indicated that: (1) For the tourism image of Nakhon Si Thammarat province from the perspective of Thai tourists, the tourism image from high to low levels consecutively were reputation, attraction, society, experience, learning, rest and relaxation, excitement and adventure, and price and environment factor. The highest factor was beautiful natural resource. (2) For travel behavior of Thai tourists, most tourists visited Nakhon Si Thammarat province for their relaxation. The tourists traveled with their family (with 3-4 members) and by cars. The period when tourists chose to travel was during April-June with 1-5 day duration. The average cost was 1,000-2,000 Baht per person. The most favorite place was natural tourism place. They bought snack / food for their souvenir. Mostly they received travel information from their family members, friends and relatives. (3) For the relationship between the tourism image of Nakhon Si Thammarat Province and travel behaviors, the tourism image was related with travel behaviors in the factors of transportation: travelling by public van, rental car, train and motorcycle at the statistical significance level of 0.01 and travelling by airplane at the statistical significance level of 0.05 in the positive direction. Overall, the tourism image was related with travel behaviors in the factor of the favorite period of travel and the favorite place for travel at the statistical significance level of 0.01 in the positive direction.

Keywords: Image, Travel behavior, Nakhon Si Thammarat Province

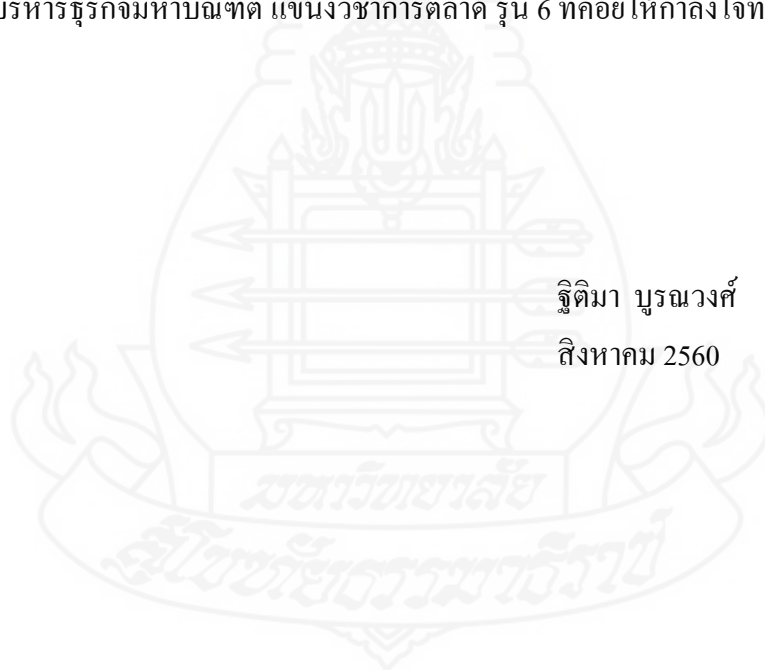
กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดจากความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาแนะนำ เอาใจใส่อย่างดีมาโดยตลอดจาก รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สำนักบัณฑิตศึกษาสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ที่เป็นผู้ช่วยสนับสนุนคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษางานวิจัยและขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด รุ่น 6 ที่คอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

ฐิติมา บุรณวงศ์

สิงหาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	16
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว	27
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	32
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	54

สารบัญ (ต่อ)

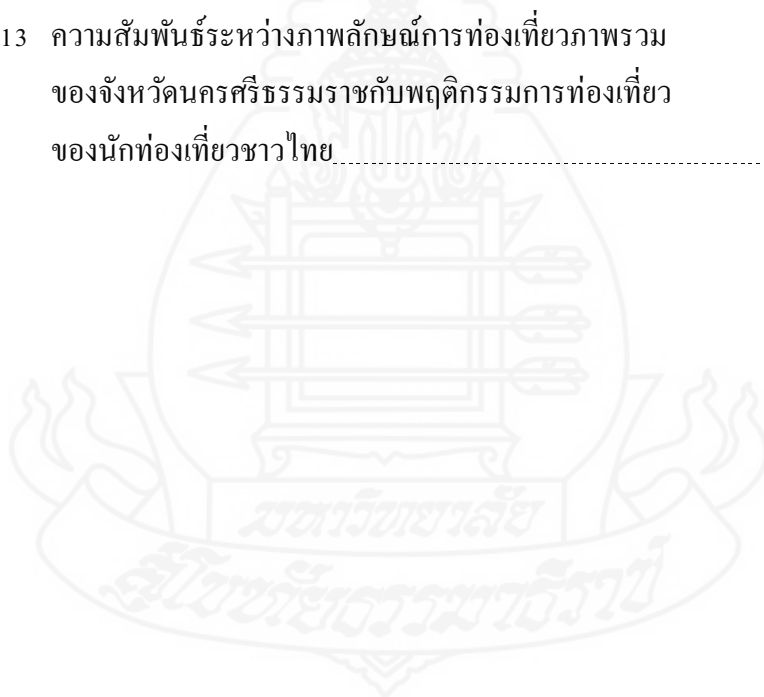
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันด้านต่างๆ.....	59
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	65
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	70
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปการวิจัย.....	83
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	99
ก แบบสอบถาม.....	100
ข การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบสัดส่วนจากจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละประเภท แหล่งท่องเที่ยว.....	51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	59
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม.....	63
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	65
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	70
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	71
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านราคาและสภาพแวดล้อม ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	73
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการพักผ่อน และผ่อนคลายของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	74
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความน่าตื่นเต้น และการผจญภัยของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	77
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคม ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	79
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านชื่อเสียง ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	80
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาพรวม ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 รูปแบบแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	24
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้สำคัญนำมาซึ่งรายได้ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ชุมชน การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) นักลงทุนมักเข้ามาลงทุนในท้องถิ่นนั้น ทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนนั้นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามที่จะเข้าถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการติดตามความเคลื่อนไหว สถานการณ์ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและทันสถานการณ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) อย่างไรก็ตามปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมากทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันยังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น ปัญหาที่ตามมาคือสภาพแวดล้อมทางตามธรรมชาติ ความละเอียดของการให้บริการ รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในภาคธุรกิจต่าง ๆ หากองค์กรไม่เข้ามาแก้ไขอนาคตต่อไปข้างหน้าจะส่งผลกระทบต่อกรการท่องเที่ยวและเกิดความไม่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ หรือหากพบเจอกับปัญหาที่ร้ายแรงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่หวนกลับมาเที่ยวอีก

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเมืองโบราณที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และศาสนามากที่สุดเมืองหนึ่ง ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 780 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 9,942.50 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 6,214,064 ไร่แบ่งเขตการปกครอง แบ่งออกเป็น 23 อำเภอ ประกอบด้วย ได้แก่ อำเภอขนอม อำเภอจุฬาภรณ์ อำเภอนางรอง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอชะอวด อำเภอช้างกลาง อำเภอดำพระพรหม อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอทุ่งสง อำเภอท่าศาลา อำเภอนบพิตำ อำเภอนาบอน อำเภอบางขัน

อำเภอปากพนัง อำเภอพรหมคีรี อำเภอพระพรหม อำเภอพิปูน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภออ่อนพิบูลย์ อำเภอลานสกา อำเภอลิขล อำเภอหัวไทร อำเภอเชียรใหญ่ (สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช)

นคร “เมืองสองธรรม” ซึ่งมาจากคำว่า ธรรมะรวมกับธรรมชาติ ที่หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ธรรมะที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวนครศรีธรรมราชและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะวัดพระบรมธาตุวรมหาวิหารนครศรีธรรมราช ที่เป็นสักการะกราบไหว้บูชา ชาวพุทธทั่วโลกมีความเลื่อมใสศรัทธา นอกจากนี้มีศาลหลักเมือง นครศรีธรรมราช ตัวอาคารมีความสวยงามเป็นอย่างยิ่ง การออกแบบคล้ายศิลปะของยุคศรีวิชัย นอกจากนี้ยังมีธรรมะที่มีความหลากหลายทางด้านศาสนา เช่น มัสยิดคริสตจักรสถานที่สักการะของศาสนาพราหมณ์ ส่วนคำว่าธรรมชาติ ที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ได้แก่ หมู่บ้านคีรีวง ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นพื้นที่ที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย ในช่วงเช้าก็จะมีทะเลหมอกที่สวยงาม ชาวบ้านที่นี่ยังคงใช้ชีวิตในแบบชาวบ้านชนบท เรียบง่าย อาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้แบบผสมผสาน ต่อมา อุทยานแห่งชาติหาดขนอม เป็นสถานที่ที่มีความงดงามและอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดดเด่นด้วยหาดทรายที่ยื่นยาวออกไปในทะเล ในอุทยานจะมีที่สักการะของหลาวปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ซึ่งเป็นความมหัศจรรย์มากมีบ่อน้ำจืดกลางทะเลเป็นแอ่งหินรูปรอยเท้า ในความเชื่อของชาวบ้านเชื่อว่าเป็นรอยเท้าหลาวปู่ทวด นอกจากนี้ยังมีแหล่งธรรมชาติที่มีความงดงามและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ ถ้ำเขาวัง เขาหินพับผ้า โลมาสีชมพู เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่ขึ้นชื่อและเป็นที่กล่าวขานไม่น้อยไปกว่าแหล่งธรรมะและธรรมชาติ คือร้านอาหารในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดให้ความสนใจเป็นลำดับ ๆ เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อยและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ หากกล่าวถึงร้านอาหารในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่นักท่องเที่ยวทั่วทุกหนแห่งต้องแวะมารับประทาน เช่น ร้านขนมจีนเส้นสดแม่แอ๊ด ตั้งอยู่ถนนหลังโรงเรียนวัดพระธาตุ ที่นี่เขาทำเส้นขนมจีนสด ๆ โขว์ไว้หลังร้าน ร้านโกโก้ซึ่งตั้งอยู่ข้างศาลากลางจังหวัด ที่ร้าน โกโก้ นอกจากจะขายเครื่องดื่มพวงกชา กาแฟโบราณ นอกจากนี้ยังขายโรตี่ บั๊งกั๊ดเต้ และอาหารจานเดียวประเภทต่างๆ ร้านตกแต่งได้เก๋ไก๋คลาสสิกเน้นบรรยากาศ ดั่งเกีย แต่เต็ยม ร้านติ่มซ่า ที่เลื่องชื่อของเมืองนครศรีธรรมราช ร้านชาวเรือนนครศรีธรรมราช เป็นร้านอาหารพื้นบ้านรสชาติชาวดิ่ ครั้วอันดามัน ร้านอาหารขนาดใหญ่บนพื้นที่กว่า 5 ไร่ ครั้วนายหนั่ง ร้านอาหารที่สร้างความบันเทิงด้วยเวทีหนังตะลุงขนาดย่อมไว้ในร้านกับการแสดงมอบความบันเทิงให้ลูกค้าในทุกค่ำคืน ทำศาลาซีฟู้ด เป็นร้านอาหารขึ้นชื่อร้านหนึ่งของอำเภอท่าศาลา ร้านตกแต่งเรียบง่าย เน้นบรรยากาศเป็นกันเอง และ ร้านผักกูด บริการอาหาร

และเครื่องดื่มน้ำจากพืชผักดอกไม้ธรรมชาติ ร้านตั้งอยู่ริมธารน้ำตก อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง

ทั้งนี้ความเป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยในปลายปี 2558 ประเทศไทยได้จัดโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เป็นโครงการที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวและเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีของดีซ่อนอยู่ โดย ‘12 เมืองต้องห้ามพลาด’ ได้แก่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช เลย บุรีรัมย์ เพชรบูรณ์ ลำปาง น่าน ราชบุรี สมุทรสงคราม จันทบุรี และตราด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากการดำเนินการของโครงการในปีที่ผ่านมาสามารถดึงดูดให้มีผู้มาเยือน ประเทศถึง 19.78 ล้านคน และสร้างรายได้แก่จังหวัดต่าง ๆ มากกว่า 66,987 ล้านบาท โดยตราด และ นครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่มีรายได้จากผู้ไปเยือนมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท., 2558) จากสถิติพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กว่าร้อยละ 90 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัด นครศรีธรรมราช เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2552 ถึง 2559 พบว่ามูลค่าการท่องเที่ยวของจังหวัด นครศรีธรรมราชมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าสูงถึง 13,277 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 14.27 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2552 - 2559 จำนวน 1,846,841 คน (รายงานสถิติการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2560) และจากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวขยายตัวตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะเห็นได้ว่าจังหวัด นครศรีธรรมราชมีภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ วังปลาแฉะ น้ำตกกะโรม แก่งคลองกลาย น้ำตกกรุงชิง ป่าชายเลน แหลมตะลุมพุก อุทยานแห่งชาติหาดขนอม หมู่เกาะทะเลใต้ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี เช่นกำแพงเมืองเก่า วัดเขาขุนพนม วัดธาตุน้อย หอพระนารายณ์ และวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น บ้านคีรีวง บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน และหัตถกรรมบ้านในถ้ำ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศาลหลวงตันไทร พระตำหนักเมืองนคร พิพิธภัณฑ์เมืองนครศรีธรรมราช วัดเจดีย์ไฉ่ และบ้านแหลมโสมสเดย์ เป็นต้น จึงทำให้นครศรีธรรมราชสามารถคว้ารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือ รางวัลกินรี มากถึง 18 ตัวซึ่งมากที่สุดในประเทศไทย เป็นเครื่องหมายยืนยันถึงภาพลักษณ์ความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ที่นักท่องเที่ยวมั่นใจและได้รับการยอมรับทั้งนี้ตามที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องได้ตื่นตัวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว ที่จะได้นำแนวทางไปใช้

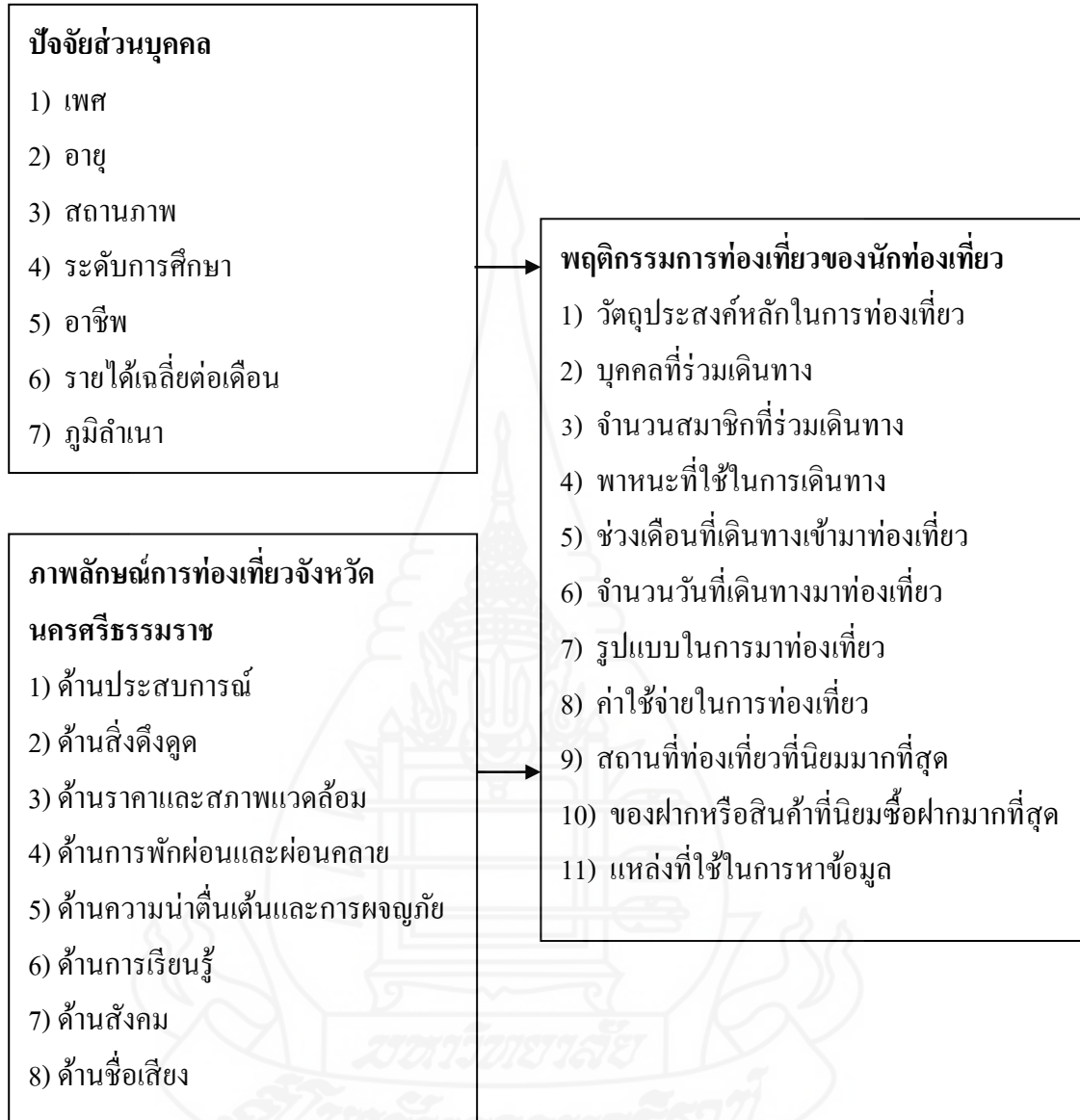
ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดคุณค่าและมูลค่า ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อค้นหาลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อทราบเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัด ที่จะนำไปวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช นำไปสู่การจ้างงานและสร้างรายได้เข้าท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

5. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปโดยไม่จำกัดเพศ เดินทางท่องเที่ยวในช่วงปี 2560 ในไตรมาสที่ 2 ระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน เพราะเป็นไตรมาสที่มีนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปลักษณะการการท่องเที่ยวภายในประเทศ)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จะดำเนินการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด ของฝากหรือสินค้าที่นิยมซื้อฝากมากที่สุด และแหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูล

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ 2559 ถึง เดือนสิงหาคม 2560

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปโดยไม่จำกัดเพศที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

6.2 **ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ เกิดจากผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านต่างๆ ดังนี้

6.2.1 **ด้านประสบการณ์ (Experience)** หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม

6.2.2 **ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)** หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้างและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ

6.2.3 **ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment)** หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

6.2.4 **ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation)** หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัดวุ่นวายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต สามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

6.2.5 **ด้านความตื่นเต้นและการผจญภัย (Excitement and Adventure)** หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น

6.2.6 **ด้านการเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆและการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

6.2.7 **ด้านสังคม (Social)** หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อหยาศัย ไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

6.2.8 ด้านชื่อเสียง (Famous) หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ ให้เพื่อหรือบุคคลอื่นรับฟัง

6.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกตัดสินใจเพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เลือกใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ณ เวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6.4 มุมมองของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาจากระบวนการตัดสินใจ และการประมวลภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวจำจกเอกลักษณ์ได้

7.2 เป็นข้อมูลให้แก่ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท และร้านขายของฝากของที่ระลึก ในการปรับปรุงวางแผนและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจ เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

7.3 นักวิจัยและผู้สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอด และเป็นแนวทางในการทำผลงานวิจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรของการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 ความหมายและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล

เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ใช้เป็นแนวทางการแบ่งส่วนตลาด กล่าวคือ การแบ่งส่วนส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยยึดหลักตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัวอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์จัดว่าเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากที่สุดในการแบ่งกลุ่มตลาดหรือกลุ่มลูกค้า (Kotler และคณะ: 1999. p. 243) เนื่องจากว่าความต้องการจำเป็น ความต้องการทั่วไป และอัตราการใช้มักจะมีการผันแปรตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกอย่างหนึ่งที่เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมกันมากก็เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรประเภทอื่น ถึงแม้มีฐานประเภทอื่น กำหนดส่วนแบ่งการตลาดแต่อย่างไรก็จะต้องทราบฐานทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและเพื่อเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 451)

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2556, น. 2-20) กล่าวว่า ลักษณะความแตกต่างส่วนบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลต่างกัน อาทิ อายุ รายได้ วัฏจักรชีวิต แนวคิดของตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความรู้ด้านปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อจะได้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องตรงกัน

Bearden, Ingram และ LaForge: 2005. p.117 อ้างใน อรชร มณีสงฆ์ และคณะ ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตของครอบครัว ซึ่งเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ และได้มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความแตกต่างของอายุเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่เกิดในสหัสวรรษใหม่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มเบบี้บูม กลุ่มสงครามโลกครั้งที่สองและกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นจากการศึกษาผู้เชี่ยวชาญได้แบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) นอกจากนี้ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ติดต่อดีสสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002, p.114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

นอกจากนี้ แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกเพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้ม

ที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนตต์ และ โคเฮน (Bennett And Cohen, 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ใ้วตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ (Age) ความแตกต่างทางด้านอายุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการแต่ละช่วงของอายุที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นต้องการสินค้าตามแฟชั่น หรือสิ่งของแปลกใหม่ เน้นเทคโนโลยี แต่ผู้สูงอายุต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหารบำรุงการท้องเที่ยวพักผ่อน วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2556:, น. 2-20) สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น. 236-238)

ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2555, น. 451) ที่กล่าวว่าความต้องการและความจำเป็นต่างๆ ของคนเราจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, p. 5 อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544) ทั้งนี้ วลัยพร ใ้วตระกูลไพบุลย์ (2557, น. 27) กล่าวว่า อายุมีผลต่อการท่องเที่ยวเพราะความถี่ของการท่องเที่ยวจลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีภาระในเรื่องของหน้าที่การงานและครอบครัว แต่จะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งหลังจากปลดเกษียณ เนื่องจากมีเวลาว่างเพิ่มขึ้นและภาระทางครอบครัวน้อยลง ซึ่งมีแนวความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, น. 84)

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status Family) ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส

องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนี้ ชีระภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) ระดับการศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย (ชีระภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์, 2551) นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้สินค้าและบริการที่ดีกว่าหรือสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะหารายได้ที่สูงกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น. 236-238)

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2556, น. 2-20) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญอีกด้าน คือ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การมีสินทรัพย์ ไม่ว่าจะจากรายได้ จากการออม หรือจากมรดกของแต่ละคนจะบ่งบอกถึงความสามารถในการจับจ่าย ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมย่อมมีความสามารถในการจับจ่ายที่มากกว่าผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า ต่อมา ชีระภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจ

การใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ดังนั้นประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาถึงปริมาณประชาชน ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่สำคัญช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพครอบครัว (Marital Status Family) และ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งจะบ่งบอกถึงลักษณะประชากรศาสตร์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรกต้องมีการเดินทาง ต้องเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้ ประการที่สองต้องมีจุดหมายปลายทาง หมายความว่า การท่องเที่ยวต้องมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางกลับสู่ที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลานั่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ประการที่สาม ต้องมีความมุ่งหมาย การท่องเที่ยวต้องมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ (อ้างในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557, น. 32) และให้ความหมายที่สอดคล้องกับสมาคม

ระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific of Scientific Experts in Tourism-IASET)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, น. 32-33) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสนใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างแต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวใน 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (กรมการท่องเที่ยว) เช่นเดียวกับ ควรรชิต มาระโกชน์ (2552: ออนไลน์) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, pp. 119-121) และตามกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

2.1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีลักษณะที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์ มีลักษณะที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์อยู่บนแผ่นดิน บริเวณชายทะเลหรือกลางทะเลและมีรักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำ อ่าว เกาะ หาดทราย ชายทะเล แนวปะการัง

2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ หรือองค์กรนั้นๆ เป็นผู้ดำเนินการ เช่น ศาลหลวงต้นไทร พระตำหนักเมืองนคร พิพิธภัณฑ์เมืองนครศรีธรรมราช พิพิธภัณฑ์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และบ้านแหลมโฮมสเตย์ เป็นต้น

2.1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี สถาปัตยกรรมที่มีความสำคัญ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

2.1.4 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอด

เป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, น. 114) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการหลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

2.3.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 อย่างคือ

- 1) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ
- 2) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ
- 3) คุณค่าทางวัฒนธรรม
- 4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน
- 5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- 6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2.3.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกันคือ

- 1) ประเภทของคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้น ๆ จึงจะเหมาะสม
- 2) เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ มีคุณภาพและมาตรฐาน

4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ

6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

2.3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

- 1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องทราบพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ ที่เป็นตัวกำหนดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกและเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น

Schiffman (1994: อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล

Engel (1993: อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) จัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปวริศา สิทธิสาร (2551, น. 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายในสถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association) (อ้างถึงในปวริศา สิทธิสาร, 2551, น. 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันกับตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 4-5) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด เป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์หลาย ๆ แขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เช่นเดียวกับ นภวรรณ คณาภิษฐ์ (2556, น. 14) โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p.8 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 4-5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, น. 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวมี พฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจของตัวบุคคลนั้น ๆ ในการเลือกตัดสินใจ เพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว เลือกใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ณ เวลาที่แตกต่างกันทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลักการเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 70's หรือที่เรียกว่า 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 70's มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจ กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น. 94) เช่นเดียวกับ วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 19) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาด ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่าง เหมาะสม นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2000, P.7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, น. 193-195) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นคว้าหรือเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็น ให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่าง เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายซื้ออะไร (Who does the market buy?)	2. สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้ำจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Organization)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operation)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

ที่มา : (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น. 94 ปรับปรุงจาก Kotler, 2003)

จากตารางที่ 1 ศิริวรรณ และคณะ (2546, น. 194) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับข้อคำถามหรือสิ่งที่ต้องศึกษาและคำตอบหรือสิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ลูกค้าน่ากลุ่มเป้าหมายซื้ออะไร (Who does the market buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งคือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ นอกจากนี้ สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 95) กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้าได้แก่ ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ริเริ่มต้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ให้คำปรึกษาและช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกทางเลือกสินค้าและบริการ ผู้ซื้อ เป็นผู้ติดต่อประสานงานเรื่องของสินค้าและจ่ายเงิน ผลลูกค้า เป็นผู้รับหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) คือ โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อค้นหาระยะเวลาที่ลูกค้าจะเดินทางไปซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นองค์ประกอบและแนวทางในการค้นหาคำตอบต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีด้วยกัน ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการท่องเที่ยวของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) มาสโลว์ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ว่าเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาลำดับที่สูง (Hierarchy of needs) ซึ่งสมมติฐานคือ มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่มีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ความต้องการที่ได้รับนั้นหากตอบสนองแล้วจะไม่เป็นที่สนใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการตอบสนองของมนุษย์จะมีลำดับความสำคัญก่อนหลัง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557: 8) ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ มีการแบ่งตามลำดับออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน ดังนี้ (วลัยพร รั้วตระกูลไพบูลย์, 2557, น. 24)

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านกายภาพ คือ เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อทางร่างกายและการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวในขั้นนี้คือผู้ที่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยทางด้านต่าง ๆ ทางด้านร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน หรือความมั่นคงในการทำงาน ความปลอดภัยทางด้านต่าง ๆ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวในขั้นนี้คือผู้ที่ออกไปท่องเที่ยวในแหล่งที่หรือสถานที่คุ้นเคย

ขั้นที่ 3 ความต้องการที่ได้รับการยอมรับจากสังคม คือ การได้รับความรักและการยอมรับจากบุคคลอื่น ความเป็นมิตร โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวในขั้นนี้คือผู้ที่ออกไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองในขั้นนี้ได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 ความต้องการในการยกย่องนับถือ คือ การมีชื่อเสียง ความสามารถในการได้รับการยกย่องนับถือ การยอมรับในสถานะ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวในขั้นนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการการยกย่องนับถือ เพราะการท่องเที่ยวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความมีฐานะที่ดี การศึกษาที่ดี

ขั้นที่ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จที่สูงสุดในชีวิต คือ เป็นความต้องการสูงสุดในแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการได้รับตำแหน่งสูงสุด ความต้องการเรียบถึงปริญญาเอก โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวในขั้นนี้นักท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่านได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวรอบโลกหรือการเดินทางไปท่องเที่ยวในเส้นทางที่เดินทางลำบาก ก็อาจจะถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของนักท่องเที่ยว

2. ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory)

ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1856-1939) ได้เชื่อว่ามนุษย์ไม่ได้เป็นสัตว์ที่มีเหตุผล เหมือนกับที่พวกเขาเคยเชื่อหรืออยากเป็น แต่มนุษย์ถูกควบคุมด้วยพลังแห่งจิตไร้สำนึกที่ซ่อนเร้น อยู่ภายใต้จิตใจของตนเอง ถือได้ว่า ซิกมุนด์ ฟรอยด์ ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งจิตวิเคราะห์ เป็นผู้วางรากฐานแห่งจิตวิเคราะห์ การเข้าใจแนวคิดของฟรอยด์จึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ นภวรรณ คณาภิรักษ์ (2556, น. 69) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ศึกษาอยู่บนพื้นฐานความต้องการจากจิตไร้สำนึก หรือ แรงผลักดัน โดย อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 22) และ วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 102) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีของฟรอยด์ บุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบไปด้วยระบบหน้าที่ที่ตอบสนองแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คือ Id Ego และ Superego อธิบายรายละเอียดดังนี้

2.1 Id กวี และ นักวิจารณ์ ชาวอังกฤษ Herbert Read กล่าวว่าอิดคือ พลังสร้างสรรค์เป็นขุมพลังที่ถูกแสดงออกมา ซึ่งแรงกระตุ้นและแรงขับเหล่านี้ต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ นภวรรณ คณาภิรักษ์ (2556, น. 69) และ วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 102) ซึ่งอยู่ใต้จิตสำนึก เป็นพื้นฐานความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความกระหาย ความหิว และความ ต้องการทางเพศ ที่แต่ละบุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองโดยไม่ได้ตระหนักถึงวิธีการที่จะตอบสนองความพึงพอใจนั้นว่าจะเป็นวิธีใด สอดคล้องกับ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 244) ที่กล่าวว่าไว้ว่า เป็นระบบอารมณ์ความปรารถนาและการกระทำสิ่งใด ๆ ที่ตามใจตัวเองได้อย่างรุนแรงโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลที่อยู่ในบุคลิกภาพของบุคคล จึงถือว่า Id เป็นไปตามหลักของความพอใจ (Pleasure Principle)

2.2 Ego เป็นกลไกควบคุมจิตสำนึกของบุคคลที่ทำหน้าที่เหมือนการตรวจสอบ ภายในจิตใจที่คอยควบคุมความสมดุลระหว่างความต้องการที่เกิดจากแรงผลักดันแบบเฉียบพลันของ Id และข้อจำกัดของ Superego ด้านสังคมวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้บุคคลต้องปฏิบัติตาม ศีลธรรมจริยธรรมของสังคมวัฒนธรรมนั้น นภวรรณ คณาภิรักษ์ (2556, น. 69) ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 102) เช่นกัน

2.3 Superego จะเป็นการทำงานของจิตในส่วนที่เป็นมาตรฐาน ของสังคม คุณค่า ทางศีลธรรมเป็นการควบคุมระดับสังคม ส่งผลให้มนุษย์หาวิธีการเพื่อสนองตอบความต้องการนั้นๆ ให้อยู่ในทิศทางอันเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าเป็นแนวคิดที่เปรียบเทียบแสดงออกของบุคคลที่มีการปฏิบัติตามศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมเกิดมาจากภายในจิตใจของบุคคล จึงเปรียบได้กับการยับยั้งชั่งใจที่จะตอบสนองต่อแรงผลักดันแบบเฉียบพลันที่เกิดจาก Id ได้ให้เกิดเป็นความประพฤติที่ถูกต้องเหมาะสมกับศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมนภวรรณ คณารักษ์ (2556, น.69)

ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นตั้งแต่วัยเด็ก เหตุการณ์ที่พบเจอมาในแต่ละช่วงอายุหรือช่วงวัยนั้น เช่น ในช่วงวัยเด็ก พ่อแม่ปลูกฝังให้เด็กผู้หญิงใส่เสื้อผ้าที่มิดชิดเมื่อโตขึ้นก็ยังคงติดการแต่งตัวมิดชิดเช่นเดิม

3. ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory)

ทฤษฎีอุปนิสัยเน้นการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการวัดลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาหรือเรียกว่า อุปนิสัย ให้ความหมายของอุปนิสัยไว้ว่า สิ่งที่ดีตัวมาและใช้แบ่งแยกบุคคลหนึ่งให้ต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับทดสอบบุคลิกภาพเฉพาะด้านที่ทำให้เข้าใจถึงความต่างของบุคคล เช่น ทดสอบความเชื่อมั่นของบุคคล เพื่อเป็นการวัดลักษณะนิสัยด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ระดับการยอมรับสิ่งใหม่ ระดับการยอมรับวัตถุนิยม ระดับความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอำ, 2550)

นอกจากนี้ วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 103) กล่าวว่าทฤษฎีลักษณะอุปนิสัยเป็นการแยกตัวจากทฤษฎี Freudian และ Neo-Freudian ที่มีการวัดบุคลิกภาพเชิงคุณภาพ เช่น สังเกตสัมภาษณ์ เล่าเรื่อง ในขณะที่ทฤษฎีลักษณะอุปนิสัยจะกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความจำเพาะเจาะจงเรียกว่า คุณลักษณะนิสัย (Trait) ซึ่งให้ความหมายเช่นเดียวกับ นภวรรณ คณารักษ์ (2556, น. 72) และทำการวัดเชิงปริมาณ การวัดคุณลักษณะนิสัยของผู้บริโภคเริ่มจากการเลือกคุณลักษณะนิสัยเดียวของบุคลิกภาพแล้วนำมาทดสอบ โดยให้ผู้บริโภคตอบคำถาม จากนั้นจึงวิเคราะห์และสรุปบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. ตัวแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวน

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2556, น. 2-6) กล่าวว่า นักการตลาดได้นำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์แนวทางการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ทั้งภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าบางอย่างเป็นตัวกระตุ้นที่สามารถเข้าไปจัดการและควบคุม แต่ก็มีสิ่งเร้าบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าไปจัดการและไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ เมื่อเข้ามา

ทำการกระตุ้น มนุษย์ซึ่งมีความความรู้สึกนึกคิดก็จะทำการแปลงผลสิ่งเร้าและตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ตรงตามหลักการของแบบจำลองการกระตุ้น การตอบสนอง Stimulus-Response Model (S-R Model) ซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร เลิศ โภคานนท์ (2556, น. 2-6) ต่อมา บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, น. 9) กล่าวว่า รูปแบบแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

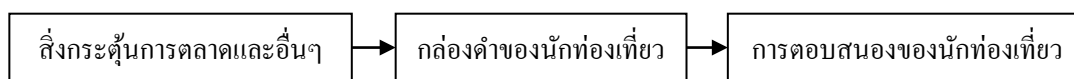
1. สิ่งกระตุ้นการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Marketing Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่ล้อมรอบตัวนักท่องเที่ยวที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อยคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม

2. กล่องดำของนักท่องเที่ยว (Tourist's Black Box) เป็นการเปรียบเทียบกับกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงหรือทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้ จึงต้องพยายามศึกษาค้นคว้าให้ทราบจนได้ และวิเชียร เลิศ โภคานนท์ (2556, น.2-7) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรต่าง ๆ มิได้มุ่งศึกษากระบวนการภายในของผู้บริโภค แต่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ กับกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกล่องดำ หรือเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสามารถแบ่งย่อยเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล และประการที่สองคือ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองนักท่องเที่ยว (Tourist's Response) เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เลือกตราสินค้าเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่าย รายใด จะซื้อในปริมาณเท่าไร อัตราการใช้เวลาที่จะรับบริการและวิธีการชำระเงินจากการบริการ สามารถแสดงรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, น. 11)

5. กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

เมื่อทราบถึงความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพราะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เบื้องหลังการปฏิบัติการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งต้องมีการสำรวจตรวจสอบ ขั้นตอนของผู้ซื้อจะผ่านไปยังการเลือกทางเลือกเกี่ยวกับว่าสินค้าและบริการใดที่จะซื้อเรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kotler (1983, p. 148) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 118) วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2556, น. 2-9) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, น. 12) และ วลัยพร ธีวตระกูลไพบุลย์ (2557, น. 62) โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มแรกในการตัดสินใจซื้อ เป็นการรับรู้ของบุคคลถึงความแตกต่างระหว่างความคิดและสถานการณ์ที่เป็นจริง นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 120) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นให้เสาะหาข้อมูลหรือข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหา ผู้บริโภคเริ่มที่จะเสาะแสวงหาสำหรับข้อมูล โดยมีเป็นขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรือไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความเข้มแข็งผลผลิตทันทีที่พึงพอใจมีอยู่ใกล้เอื้อม ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก แต่ถ้าไม่เสาะแสวงหา ผู้บริโภคอาจเก็บความจำเป็นไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการในการเสาะแสวงหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อความจำเป็นความต้องการนั้น การตัดสินใจขึ้นอยู่กับที่ได้รับรู้ผลประโยชน์ของการเสาะแสวงหาเปรียบเทียบกับที่ได้รับรู้ต้นทุน การได้รับรู้ผลประโยชน์จะรวมถึงการค้นหาราคาที่ดีที่สุด การได้สิ่งที่ปรารถนามากที่สุด และการบรรลุถึงความพอใจมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ การได้รับต้นทุนนั้นรวมถึงเวลาและ

ค่าใช้จ่ายของการดำเนินการเสาะแสวงหาทราบนานเท่าที่จะทำได้ เพื่อผลประโยชน์มีค่าเกินกว่าต้นทุน

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลดังนี้ แหล่งประสบการณ์ส่วนตัว แหล่งข้อมูลส่วนตัว แหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลที่ควบคุมได้ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการใช้พนักงานขาย แต่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 120) แบ่งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการออกเป็น 5 แหล่ง คือ แหล่งด้านบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลอง และแหล่งเทคโนโลยี

3. การประเมินของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกที่พึงพอใจและได้มีการจำแนกแยกแยะเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินทางเลือกเหล่านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับอาจไม่เพียงพอหรือไม่แท้จริงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มาช่วยประเมิน ปัจจัยเหล่านั้นคือ บรรทัดฐานทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปธรรมและนามธรรมของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ในการประเมินผล ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 121) กล่าวไว้ว่าจะจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ และการจัดจำหน่าย ลูกค้าน่าจะลำดับความสำคัญของสินค้าและทำการเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินของทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่สองปัจจัยที่สามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของผู้อื่น เพราะการตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ปัจจัยที่สองคือปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังไว้ อาจเปลี่ยนแปลงเจตนาของการซื้อ เช่น การตกงาน หรือว่างงาน ดังนั้นความชอบพอและแม้กระทั่งเจตนาของการซื้อไม่เสมอไปที่จะเป็นทางเลือกของการซื้อที่เป็นจริง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาหลังการซื้อโดยพื้นฐานของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หน้าที่นักการตลาดจะไม่สิ้นสุดเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ถูกซื้อ ผู้บริโภคจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ คำถามก็คือว่าจะไรที่กำหนดว่าพึงพอใจและไม่พึงพอใจ คำตอบนั้นจะมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการได้รับรู้สมรรถนะหรือสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจและถ้าผลิตภัณฑ์นั้นบรรลุตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคนั้นก็พึงพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังเราก็จะเรียกว่าเป็นความ ปิติยินดี

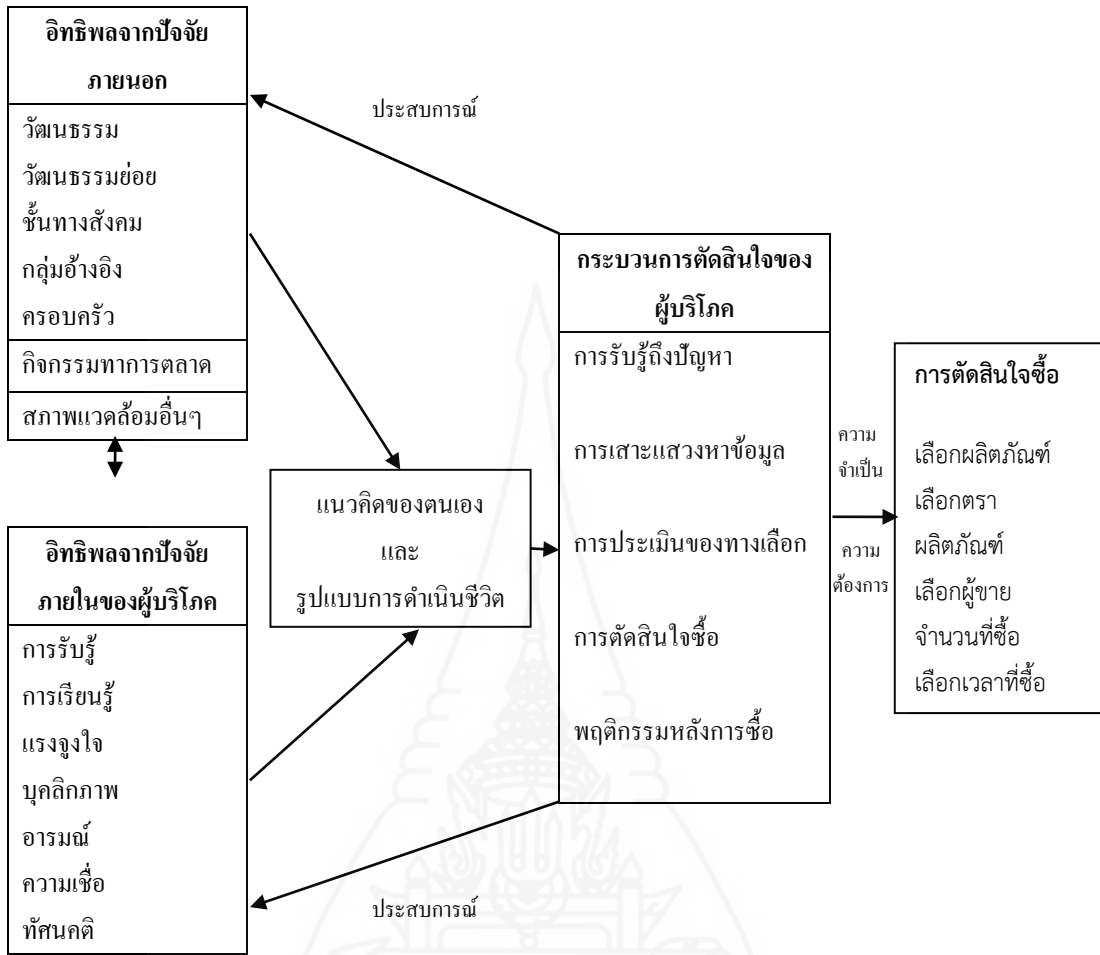
3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

เบื้องต้นได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญด้วยกัน 3 ส่วนและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจด้วยกัน 5 ขั้นตอนจากที่กล่าวมาดังนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำความรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลดังกล่าวไปใช้เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้อง เหมาะสม กับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคจะกระทบต่อบุคคลผู้บริโภค วิเชียร เลิศโกกานนท์ (2556, น. 2-15) และวลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2557, น. 45-60) ได้แก่

1. อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับกระแสของอิทธิพลภายนอกนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ปัจจัยภายนอกมีทั้งสิ่งกระตุ้นที่มนุษย์หรือองค์การสร้างขึ้น และที่เกิดขึ้นเกิดตามธรรมชาติของสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่หรือเข้าไปสัมผัส ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย กิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมขนาดใหญ่ภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย สภาพแวดล้อม สถานะในสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2. อิทธิพลจากปัจจัยภายใน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกับปัจจัยภายนอก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับารรับหรือการสั่งสมประสบการณ์ในปัจจัยภายในนั้นๆ มากน้อยเพียงใด รวมทั้งกระบวนการจิตวิทยา ปัจจัยภายในจะเกิดขึ้นเองภายในจิตใจของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ความเชื่อ ทศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในก็ยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในส่วนของแนวคิดของตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองแรงกระตุ้นในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อธิบายรายละเอียดไว้ก่อนหน้าแล้ว จากนั้นซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือก การเลือกตราผลิตภัณฑ์ ร้านค้าหรือสถานที่ที่จะไปซื้อ การเลือกเวลาที่จะซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และเลือกวิธีการชำระเงิน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิเชียร เลิศโกกานนท์, 2556, น. 2-13) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L.

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

4.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

4.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่ของผู้บริโภคจะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์สามารถประเมินพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

เลิศพร ภาระสกุล (2555, น. 280) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้หลาย ๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่างๆ จนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ทางด้านบวกหรือด้านลบ

Kotler (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง

Anderson and Rubin (1986:p.53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Gensch (1978) ได้จำกัดความ คำว่าภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่เป็นธรรมอันประกอบไปด้วยอิทธิพลต่างๆ ของการส่งเสริมการขายในอดีตที่ผ่านมา ความมีชื่อเสียง และผลจากการประเมินตัวเลือกต่างๆ โดยบุคคลในระดับเดียวกันภาพลักษณ์มาพร้อมกับความคาดหวังของผู้ใช้

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ จะเห็นได้ว่านักวิชาการได้ให้คำจำกัดความที่เหมือนกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ คือ กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ความประทับใจที่เกิดจากการรวบรวมเอาความรู้ การรับรู้ และประสบการณ์จากที่พบเจอจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของบุคคลนั้นๆ

4.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่เท่าที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น

3) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง/องค์กร

4) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า บริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ บริการใดที่น่าเสนอต่อสาธารณชน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับ ภาพลักษณ์ บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าเป็นสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วย ถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่า จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นมาไว้ในภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

ดังนั้น ประเภทของภาพลักษณ์ เกิดขึ้นตั้งแต่ระดับบุคคล สังคม และองค์กร ต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นได้ภายในและนอกองค์กร นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังไม่เกิดขึ้นเฉพาะกับคนและ องค์กรแต่สามารถเกิดภาพลักษณ์ขึ้นได้กับตัวสินค้าและบริการ

4.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

4.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์เป็นมุมมองของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก การเรียนรู้ ประสบการณ์จากสิ่งที่พบเจอ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ภายใน จิตใจของบุคคล ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลและต่อองค์กรนั้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดังนี้

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคล ต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและ ปุชนิยสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัด ให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจ Philip Kotler (อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551) ซึ่งภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับ สถานที่หนึ่งๆ Echtner and Ritchie (2003) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการ รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจาก

แหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และ ประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว Leisen (2001) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมี บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ คือ 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ 2) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างความพึงพอใจและการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือและการบอกต่อ Cooper and Fletcher (1993)

4.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยว ที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ รวมถึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำคัญต่อกล ยุทธ์ทางการตลาด และสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญ ในประเมินพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงเป็น แนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน และในการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว (Schmöll, 1977), (Crompton, 1979) (Woodside and Lysons, 1989) และ (Echtner and Ritchie 1991) (อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 279-280) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ถือเป็น องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ นั้น อีกทั้งเป็นอุปทานทางการท่องเที่ยวที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอันเป็นอุปสงค์ ทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรให้นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่าง ๆ จากสถานที่ท่องเที่ยวควร จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม มีบริการทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่แหล่งท่องเที่ยว องค์กรณ์นั้น ๆ จึงควรบริหารจัดการ ฐ าคคุณค่า รู้จักรัก และห่วงแหน พร้อมทั้งอนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ตลอดไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557, น. 113-114)

4.2.3 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์เกิดจากผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่ (Kotler, 1994) และเป็นที่ยอมรับว่าภาพลักษณ์เป็น หนึ่งในปัจจัยที่และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว (Schneider and Sonmez, 1999; Pike and Ryan, 2004) รวมถึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว สำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวใน

มุมมองที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล รวมถึงมีบทบาทสำคัญในประเมินพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไทยสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านสำคัญ ดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมย์, 2551)

1) ด้านประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม

2) ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้างและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ

3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment) หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation) หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต สามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (Excitement and Adventure) หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ ไร่เขา เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆและการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม (Social) หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ วิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อหยาศัย ไมตรีที่ดี การมีปฏิสัมพันธ์ และความสามัคคีกัน

8) ด้านชื่อเสียง (Famous) หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อหรือบุคคลอื่นรับฟัง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักเกิดจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว นั้น องค์การต่างๆจึงจำเป็นต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยส่งเสริม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ชื่อเสียงและเกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้วข้างตรงจะเห็นว่ามนุษย์มักจะมีความรู้สึกนึกคิดถึงภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ส่งผล การพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากข่าวสาร แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะไม่เหมือนหรือแตกต่างจากความเป็นจริงเพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องการรับรู้ที่เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง (Leisen, 2000, p. 48) ซึ่งสอดคล้องกับ Gallarza, Saura and Garcia (2002) และ Govers, Go and Kumar (2007) เมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่ง ผู้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งคิดควบคู่กันไป โดยยังไม่เคยไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ซึ่งความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังและพฤติกรรมต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นที่เชื่อกันว่าภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีทั้งหมด 47 แห่ง อาทิ เขาพลาญคำ เขาหมอน ถ้ำลอด ถ้ำหงส์ ถ้ำเขาวังทอง วังปลาแะ น้ำตกกะโรม แก่งคลองกลาย น้ำตกกรุงชิง ป่าชายเลน แหลมตะลุมพุก หาดทรายแก้ว อ่าวแขวงเภา อ่าวท้องโหนด หาดหินงาม หาดปากพั้ง หาดในเพลา น้ำตกอ้ายเขียว น้ำตกสี่ขีด บ่อน้ำร้อนกรุงจีน อุทยานบ่อน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง เขาอ้อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และอุทยานแห่งชาติหาดขนอม หมู่เกาะทะเลใต้ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี มีทั้งหมด 19 แห่ง อาทิ กุฎทรงไทย เจดีย์ยักษ์ โบราณสถานบ้านโมคลาน พระพุทธลีลึงค์ วัดเจดีย์หลวง วัดแจ้งวรวิหาร วัดมเหยงค์ วัดแม่เจ้าอยู่หัว ศิลาจารึกเขาช่องคอกำแพงเมืองเก่า วัดเขาขุนพนม วัดชาน้อย หอพระนารายณ์ และวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีมีทั้งหมด 5 แห่ง อาทิ บ้านคีรีวง บ้านหนังตะลุงสุชาติทรัพย์สิน บ้านแหลมประทับ และหัตถกรรมบ้านในถุ้ง เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีทั้งหมด 8 แห่ง อาทิ ศาลหลวงต้นไทร พระตำหนักเมืองนคร พิพิธภัณฑ์เมืองนครศรีธรรมราช วัดเจดีย์ไฉ่ วัดถ้ำทองพรรณรา พิพิธภัณฑ์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพัฒนาพื้นที่

ลุ่มน้ำปากพนัง ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรช้างกลาง และบ้านแหลม โสมสเดย์ เป็นต้น จากการจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภทข้างต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนคิดไว้ หรือ จากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

6. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของ จังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 975 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งประชากรที่ใช้ใน การศึกษาคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ครั้งนี้ ใช้วิธีการจาก การแบ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวใน 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้างขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ร้อยละ 32.8 เดินทางมาจากภาค กลาง พบมากที่สุดร้อยละ 57.7 ยังมีสถานภาพโสด โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี พบ มากที่สุดร้อยละ 30.2 นักท่องเที่ยวร้อยละ 43.1 จบการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพที่พบมากที่สุดคือ ร้อยละ 26.7 ประกอบอาชีพนักธุรกิจและกิจการ ส่วนตัว รายได้มากที่สุดของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และร้อยละ 42.1 กล่าวว่า เอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร รองลงมาคือแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ป่าไม้ ภูเขา สำหรับภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตาม องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดนั้น คือ วัดพระ มหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากที่สุด 4.54 และภาพลักษณ์ด้านธุรกิจบริการและความโดดเด่นทางด้านการจัดการที่พักเชิง

นิเวศ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลางตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว คือ ความไม่เป็นมิตรของคนในสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.57

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเขตกึ่งหิโน มณฑลทกวางสี ประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาโทเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 26.0 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวเขตกึ่งหิโนมณฑลทกวางสี ประเทศจีน จำนวน 0-1 ครั้ง ร้อยละ 92.0 ส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยการเดินทางระหว่าง 4-5 วัน ร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่จำนวนผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 1-5 คน ร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากการซื้อทัวร์ ร้อยละ 87.5 และวิธีการเดินทางโดยเครื่องบินร้อยละ 94.5 ส่วนใหญ่มีการพักค้างคืน จำนวน 4 คืน ร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ เขางวงช้าง แม่น้ำหลีเจียง ป่า เดินทางโดยการซื้อทัวร์ โดยมีการจองจากผู้ดำเนินกิจการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวกึ่งหิโนอยู่ระหว่าง 21,000-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมาเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการเดินทางจากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 29.0 จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์เขตกึ่งหิโนมณฑลทกวางสี ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมา ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการพักผ่อนและด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านราคาและสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อเขตกึ่งหิโนมณฑลทกวางสี ประเทศจีน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อเขตกึ่งหิโนมณฑลทกวางสี ประเทศจีน ในด้านสังคมและด้านชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กุลนิภาร์ บุญรุ่ง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิลาวัณย์ คงขาว (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทธาในสายตา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทธาในสายตาของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านศิลปวัฒนธรรม ในด้านสินค้าและบริการ ในด้านสถานที่ และศึกษาเพศ และเชื้อชาติที่มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทธา นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวตลาดน้ำสี่ ภาคพัทธา โดยใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ สอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 140 คน โดยใช้ วิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มีจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศ อังกฤษ รัสเซีย ฮองกง จีน อเมริกา อินเดีย แคนาดา เกาหลี สวีเดนเยอรมัน ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวมีการเปิดสื่อจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวต่างชาติดูภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธาในด้านวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการและ ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ เพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับประเทศ และภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทธา มีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับสื่อ

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่าง ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน และเพื่อศึกษาแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง

ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 24 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาจากประเทศอังกฤษ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-5 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท รูปแบบการเดินทางโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ถ้ามีโอกาสจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทราบหรือรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำของบุคคลเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณหาดรีนของเกาะพะงันมากที่สุด ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ต้องการใช้ชีวิตกับธรรมชาติท่องเที่ยวเล่น มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจแล้วพบว่ามาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 และเมื่อเปรียบเทียบความสำคัญขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามกลุ่มทวีปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีแรงจูงใจทางด้าน มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนียมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดของแหล่งมากที่สุด และนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกามีแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมมากที่สุด

จารุณี ทรัพย์บุญโต (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 200 ราย และประชาชนต่างถิ่นซึ่งมิได้มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงรายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจำนวน 200 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงเท่ากัน มีอายุในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และถิ่นฐานอยู่ในภาคเหนือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปีเดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ครั้ง

ช่วงฤดูที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกี่ยวกับฤดู โดยทั่วไปต้องการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติ สถานที่ที่นิยมไปมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก เขื่อน กว๊าน น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน โครงการหลวง แม่ฟ้าหลวง เหตุผลที่ต้องเดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูง ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2 ครั้ง ระยะเวลาในการพักในจังหวัดเชียงราย 2 คืน และแหล่งที่พักในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้คือ โรงแรม สำหรับการหาแหล่งข้อมูลของจังหวัดเชียงรายจากคำบอกเล่าของญาติและเพื่อน ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกในด้านต่าง ๆ คือ ด้านประสบการณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท ด้านสิ่งดึงดูดใจ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ รองลงมาคือศิลปะการช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ด้านราคา ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคาอย่างเหมาะสม ด้านสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ การไต่เขา ด้านการเรียนรู้ คือสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ด้านสังคม ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว ด้านชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก (อ้างอิงการประเมินภาพลักษณ์จาก รศ.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย,2551)

นิสากร บุญเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันและ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพฯ ปริมาณผลในปัจจุบัน อีก 4 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่จังหวัด สมุทรปราการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-32 ปี ร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่อาชีพ พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งที่ 2-3 คิดเป็นร้อยละ 40.0

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดมีความสนใจ เนื่องจากทำให้ได้รับรู้เรื่องราวประวัติศาสตร์ในสมัยก่อน มีสถานที่ที่สวยงาม เห็นแล้วเกิดความประทับใจและอยากมาเที่ยวอีก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม มีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก ส่งผลให้ผลตอบแบบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการซื้อของฝากของที่ระลึกกลับไปฝากครอบครัวและเพื่อน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความพอใจระหว่างการท่องเที่ยวกับระยะทางในการท่องเที่ยวจากแต่ละจุดซึ่งมีจุดแวะพักหรือสถานที่รับประทานอาหารที่เพียงพอและสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายต่างๆ ซ้ำอีกครั้งในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงทำให้คนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

จันทรวงจร ฤกษ์ฤทัย (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) ค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิธีการวิจัยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 416 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 31,146 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวฝรั่งเศส และเป็นครั้งแรกในการมาประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบุคคลที่รู้จัก ในด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์มากกว่าด้านวัฒนธรรม ส่วนผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรม

ไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มี อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรายุทธ์ สนดา (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและอิทธิพลของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน จากนั้นเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.933 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.75 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 44 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 34.25 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จะรับรู้จากเพื่อนและคนที่รู้จัก และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน รองลงมาคือเทศกาลผลไม้ ส่วนผลการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวม ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย) ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การประเมินสัมพันธภาพทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการจูงใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การสร้างและจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่นำไปสู่

ความสำเร็จที่ยั่งยืนของทุกธุรกิจการท่องเที่ยวเพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของประเทศไทยได้รับการยอมรับและกล่าวขานในเรื่องความงดงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และน้ำใจของคนไทย จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็น สยามเมืองยิ้ม นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากสามตัวชี้วัดคือ องค์กร สินค้าและบริการ และแหล่งท่องเที่ยว

สิงหนาท เอียดจ้อย (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง ด้านต่างๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง ด้านต่างๆ จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จากสุทธยามานะ (Yamane, 1973) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาดำเนินการ 2 เดือน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Wa ANOVA) ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยค่าวิธี Tukey

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอายุส่วนใหญ่ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.30 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.80 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง ส่วนใหญ่ทราบแหล่งท่องเที่ยวมาจากญาติ เพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 95.50 และเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 98.50 พาหนะที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 79.80 จำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่จะมีจำนวน 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.80 และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงเดือน มกราคมถึงมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 57.50 และวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์หรือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.50 ค่าเดินทางที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00

ผลการวิจัยระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร และด้านแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 4.35 ตามลำดับ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.10

ปาริฉัตร งามสมศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นมาจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.5 เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกี่ยวกับช่วงฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 70.5 เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 54 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาก็เพื่อต้องการพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42 นิยมพักที่รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 38 และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 70.5 หาข้อมูลก่อนการเดินทางจากญาติและหรือเพื่อนที่ได้เคยเดินทางมาก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 60 และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอ

ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่นพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านสังคม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านประสบการณ์ และด้านสภาพแวดล้อม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 4.04 3.96 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนด้านราคามีภาพลักษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30

อุษณีย์ ฬาสุก (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ สถิติ T-test One-way ANOVA และหาค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่มานิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศไทยและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทิวี และจากปากต่อปากของบุคคลใกล้เคียง เช่น เพื่อน ครอบครัว นิยมเดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว มีช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยประมาณ 5-7 วัน และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านต่างๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในด้านบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคุณค่าและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพและความหลากหลายของการท่องเที่ยว และด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งของประเทศไทยตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว จากงานวิจัยจึงนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวไทย เช่น การพัฒนาถนนหรือเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

รุ่งทิวา จินดาศรี และลินจง โพชารี (2558) การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระธาตุพนม จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม 4 ขั้นตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา นิสิต นักเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยให้เหตุผลว่าเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุพนมมากกว่า 2 ครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเห็นคุณค่า ให้ค่าเฉลี่ย 4.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์พระธาตุพนมเป็นสถานที่ไม่ควรหลบหลู่หุ้มนั้น ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.88 ต่อมาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม องค์ประกอบทั้ง 8 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.60 รองลงมา องค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ย 4.33 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม ในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชุม คงศิษณ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตา นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ และค่าความเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงสูงสุดร้อยละ 64.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 50 คือ พนักงาน บริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 73 และผลการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือความสะดวกใน การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการ และรสชาติที่ได้รับ ร้อยละ 3.98 ด้านสภาพแวดล้อม นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือสภาพแวดล้อมดีไม่มีสิ่งปฏิกูล ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวมี ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือสถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือท่านได้เรียนรู้ประ การณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านสังคม นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของ ประชากรในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมี ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือชื่อเสียงของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 4.19

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้าน ประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเรียนรู้ ด้านชื่อเสียง และด้าน

สังคม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ปานกลาง อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ภาววิดา ธนารัชฎทวิ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญู ลักษิตามาศ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Thomson, 1992 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบหลายขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 59.3 มีอายุเฉลี่ย 38 ปี ส่วนใหญ่สมรสและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อ้อยละ 92.0 มีรายได้ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย 1.84 ครั้ง นิยมเดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 78.3 เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว คือ ต้องการเพิ่มรสชาติในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 42.3 จะเดินทางมาด้วยบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 90.8 ในการตัดสินใจท่องเที่ยวจะผ่านการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์หรือการสื่อสารแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.6

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมมาก เหมาะสมมากทั้งในด้านสังคม การเรียนรู้ ประสบการณ์ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทยระดับมาก โดยตัดสินใจระดับมากตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจในเดินทาง การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินภายหลังการเดินทาง และการรับรู้ความต้องการตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนรูปแบบพัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 91.3 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวล่าสุด รูปแบบการ

ติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อสารการท่องเที่ยวที่เปิดรับ และการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Zhou LiQing (2009) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์เขตก๊วยหลินมณฑลทกวางสี ประเทศจีน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตเขตก๊วยหลินมณฑลทกวางสี ประเทศจีน และศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เขตก๊วยหลิน มณฑลทกวางสี ประเทศจีน ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 200 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แจกแบบสอบถามในระหว่างเดือนตุลาคม คำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว โดยสถิติที่วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบ f-test

Chun-yang Wang and Maxwell K. Hsu (2010) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ต่อรูปแบบบูรณาการ จากการพัฒนาทวนวรรณกรรมการท่องเที่ยวและการตลาด รูปแบบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบบจำลองเชิงแนวคิดประกอบด้วย 6 สมมติฐาน ทำการทดสอบเชิงประจักษ์โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีน 550 คน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวคือ Zhang-Jia-Jie ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศจีนเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงในสิ่งแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ และจากข้อสมมติฐาน พบว่า (1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมสะท้อนจากภาพของความคิดและภาพความรู้สึกและ (2) ภาพรวมของการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีผลกระทบโดยอ้อมต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Girish Prayag and Chris Ryan (2012) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อเกาะมอริเชียส ต่อบทบาทและอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ไปท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ บทความนี้เป็นการประเมินถึงแบบจำลองทางทฤษฎี โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่าง 4 สมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ทางสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ที่

ไปท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมต่อปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความจงรักภักดี ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ได้รับการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมบนเกาะมอริเชียสจำนวน 705 คน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ สมมติฐานบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ไปท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ภายใต้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ระดับความเชื่อมั่นและผลการวิจัยมีความสำคัญต่อทฤษฎีแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยว

R. Rajesh (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีต่อภาพลักษณ์: แบบแผนแนวคิด มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อแสดงปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ความจงรักภักดี โดยรูปแบบกรอบแนวคิดถูกพัฒนาบนพื้นฐานของการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่มีอยู่ในด้านการตลาดในการท่องเที่ยว องค์ประกอบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความบันเทิงสนุกสนานและโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างภาพลักษณ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น องค์ประกอบและสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งมรดกทางธรรมชาติสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำจากธรรมชาติ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและความสะอาด ชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นมิตร บรรยากาศที่ดี การฟื้นฟูและการบริการ ราคาและความสามารถในการจับจ่าย การสร้างความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัย เช่น ความสนุกสนาน ความบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวและบรรยากาศที่พัก อาหารการบริการขนส่งและการจับจ่ายใช้สอย การสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากความจากราคาแนะนำจากผู้อื่นและการพูดปากต่อปาก ผลการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของการศึกษามีระดับนัยสำคัญของการจัดการสำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจาก Chi, C. G. Qing, & Qu, H. (2008) สามารถแบ่งออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้ (1) สภาพแวดล้อมการเดินทาง เช่น สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและสะอาด สภาพแวดล้อมที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ความเป็นมิตร และการช่วยเหลือกันของคนในท้องถิ่น บรรยากาศเงียบสงบและสภาพอากาศที่น่าพอใจ (2) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทิวทัศน์และธรรมชาติ สวนหย่อมและบ่อน้ำพุ

การขับรถชมวิว สวนธารณะ ทะเลสาบ แม่น้ำ สัตว์ป่า ถ้ำ (3) แหล่งความบันเทิงและกิจกรรม เช่น การแสดงหรือการจัดนิทรรศการกิจกรรมทางวัฒนธรรมและงานเทศกาล ความสนุกสนาน การแสดงดนตรีสดใต้ตะวันตก สถานบันเทิงยามค่ำคืน (4) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมและความเก่าแก่ของอาคาร สถาปัตยกรรม (5) โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว เช่นภัตตาคารและร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและที่พัก (6) ความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่น การจราจรและสถานที่และข้อมูลการบริการที่จอดรถ การเข้าถึงพื้นที่และการบริการในระบบรถเข็นที่คิดค่าบริการในราคาไม่แพง (7) กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น สปา กิจกรรมผ่อนคลายทางจิตใจและการฟื้นฟูร่างกายและทำให้ร่างกายจิตใจสดชื่น (8) กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การพายเรือ การตกปลา การเดินป่า ปิกนิกหรือการตั้งแคมป์ และการล่าสัตว์ กิจกรรมการกลางแจ้งและเล่นกอล์ฟ และ (9) ราคาและความคุ้มค่า เช่น อาหารและที่พักที่คุ้มค่างบเงินกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการช้อปปิ้งที่สามารถชื้อขายต่อรองราคาได้

Mariutti et al. (2013) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศบราซิล ของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อการประเมินภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศบราซิล ของตัวแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการสำรวจ ประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมตามด้วยการตรวจสอบเชิงประจักษ์โดยใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยวและที่ตั้งอยู่ในเมืองนิวยอร์ก ไมแอมี ออร์แลนโด และแอตแลนตา พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศบราซิลมีการเปลี่ยนแปลงไปในแง่ของความหลากหลายและความคลุมเครือ คือทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเชิงบวกได้แก่ การมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนเป็นมิตรร่าเริงและมีอัธยาศัย มีชื่อเสียงด้านฟุตบอล ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นเชิงลบ คือ ที่พักอาศัยโรงแรมที่ไม่มีคุณภาพ มีการทำลายธรรมชาติและมีปัญหาทางการเมือง ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ประเทศบราซิลจะต้องทำการทบทวนทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวกและเชิงลบที่อ้างถึงในการศึกษานี้เพื่อลดองค์ประกอบภาพลักษณ์เชิงลบและเน้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นเชิงบวกหรือสิ่งที่น่าสนใจ

Ngoc and Trinh (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังเมืองหุงเต่าในประเทศเวียดนาม เป็นการศึกษาการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางกลับสู่แหล่งท่องเที่ยวเมืองหุงเต่า ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการหลัก และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแจกไปยังนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 301 คน ในเมืองหุงเต่า ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์

ที่มึนัยสำคัญระหว่างตัวแปรชี้ให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ปัจจัยด้านโครงสร้าง ปัจจัยด้านราคา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาหาร การพักผ่อน หย่อนใจและแหล่งบันเทิง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนัยสำคัญ และอาจส่งผลให้เจตนาธรรมณ์ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น ส่วนความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยมีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณจำนวนประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปลักษณะนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชใน พ.ศ. 2552-2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยจำนวน 1,846,841 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปลักษณะนักท่องเที่ยวในประเทศ พ.ศ. 2552-2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยจำนวน 1,846,841 คน ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดย n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการประมาณ
 N = ขนาดของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช
 e = ขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{1,846,841}{[1 + (1,846,841 \times 0.05^2)]} \\ &= 400 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การคำนวณเพื่อทำการหากลุ่มตัวอย่างการศึกษาด้วยวิธีของ Taro Yamane โดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ครั้งนี้ แบบการสุ่มสองขั้นตอน โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากการจำแนกตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว และสุ่มแบบเชิงระบบ (Systematic Sampling) มีวิธีการดังนี้

1.3.1 การสุ่มแบบชั้นภูมิ เลือกแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเภทโดยพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวเฉลี่ยปี พ.ศ. 2552-2559 จากนั้นแบ่งแบบสอบถามตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมทุกประเภทโดยแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี (กรมการท่องเที่ยว) นำผลจากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว มาทำการกระจายของจำนวนตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทน โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนจากจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบสัดส่วนจากจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนแจกกลุ่มตัวอย่าง
1. แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	47	238
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	8	41
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม	19	96
4. แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี	5	25
รวม	79	400

ที่มา: กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.2 การสุ่มแบบเชิงระบบ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนช่วงเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแจกแบบสอบถามทุกๆ 2 ชั่วโมง ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมคือ ไตรมาสที่ 2 ระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน เพราะเป็นไตรมาสที่มีนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด (กรมการท่องเที่ยว; รายงานสถิติการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2560)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการศึกษารังนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา เป็นแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist) ใช้ระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด ของฝากหรือสินค้าที่นิยมซื้อฝากมากที่สุด และแหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูล ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก ใช้ระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบ่งอันดับ (Ordinal Scale) คำถามที่ใช้เป็นแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียงลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบให้เลือกรายการที่พึงพอใจใช้ระดับข้อมูลแบบมาตรา อนุพัทธ์ (Interval Scale) เลือกตอบโดยแบ่งระดับภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาค่าพิสัยของอันตรภาพชั้นได้เท่ากับ 0.8 ดังนั้นระดับภาพลักษณ์ที่ใช้ในการวัด จะมีช่วงระยะห่างเท่ากับค่าพิสัย เกณฑ์ที่กำหนดระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดังนี้

ระดับภาพลักษณ์

5	หมายถึง	แสดงระดับภาพลักษณ์ดีมาก
4	หมายถึง	แสดงระดับภาพลักษณ์มาก
3	หมายถึง	แสดงระดับภาพลักษณ์ปานกลาง
2	หมายถึง	แสดงระดับภาพลักษณ์น้อย
1	หมายถึง	แสดงระดับภาพลักษณ์น้อยมาก

เกณฑ์การวัดระดับภาพลักษณ์

ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 2003) การคำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } r_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \frac{(1-\sum s_i^2)}{st^2}$$

โดย r_{α} = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

st^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อ

โดยสามารถคำนวณด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปทุกข้อ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด นครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งแหล่งการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารงานวิจัย บทความวิจัย และบทความทางวิชาการ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยอาศัยหลักทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน เพื่อเป็นการวิเคราะห์ของตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ระดับมากหรือน้อยและมีความสัมพันธ์ในทิศทางใด กล่าวคือหากค่า (r) เป็นบวกมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน แต่หากค่า (r) เป็นลบมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถแบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบัน สามารถแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15-22 ปี	84	21.0
23-30 ปี	184	46.0
31-38 ปี	70	17.5
39-46 ปี	38	9.5
47-54 ปี	17	4.3
55 ปี ขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	216	54.0
สมรส	179	44.8
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44.0
ปริญญาตรี	200	50.0
ปริญญาโท	21	5.3
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.7
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.0
ค้าขาย	53	13.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	50	12.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่	5	1.3
NGO	(1)	(0.3)
เกษตรกร	(3)	(0.7)
ทำสวน	(1)	(0.3)
รวม	400	100
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	117	29.2
10,000 - 20,000 บาท	167	41.8
20,001 - 30,000 บาท	75	18.8
30,001 - 40,000 บาท	11	2.7
40,001 - 50,000 บาท	19	4.8
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.7
รวม	400	100
7. ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน		
ภาคเหนือ	3	0.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2.0
ภาคกลาง	38	9.5
กรุงเทพและปริมณฑล	20	5.0
ภาคตะวันออก	4	1.0
ภาคใต้	327	81.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 23-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-22 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 31-38 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 39-46 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงอายุ 47-54 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

สถานภาพส่วนใหญ่ โสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ได้แก่อาชีพ NGO จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอาชีพทำสวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ จำนวน 327 คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ภาคตะวันออก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และภาคเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันด้านต่างๆ

ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง สามารถหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับ ภาพลักษณ์
1. ด้านประสบการณ์ (Experience)			
ที่พัก			
ความหลากหลายของที่พัก	4.41	0.654	ดีมาก
ความเป็นมาตรฐาน สะอาด สะดวกและสบาย	4.37	0.616	ดีมาก
ความปลอดภัย	4.36	0.683	ดีมาก
การเดินทาง			
ความสะดวกในการไปสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	0.763	ดี
ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว	4.42	0.675	ดีมาก
บุคคลในพื้นที่			
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	4.26	0.719	ดีมาก
ความช่วยเหลือของคนในพื้นที่	4.28	0.703	ดีมาก
ข้อมูลข่าวสาร			
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.736	ดี
ความช่วยเหลือและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.797	ดี

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับ ภาพลักษณ์
กิจกรรมการท่องเที่ยว			
ความน่าสนใจของกิจกรรมนันทนาการ	4.07	2.228	ดี
ความสนุกสนานบันเทิงของกิจกรรม นันทนาการ	3.92	0.844	ดี
ความปลอดภัยของกิจกรรมนันทนาการ	3.97	0.884	ดี
สภาพแวดล้อมของพื้นที่			
ความหลากหลายของร้านอาหาร	4.28	0.788	ดีมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.788	ดีมาก
ความปลอดภัยในพื้นที่			
ความช่วยเหลือและการบริการของพนักงานรักษา	4.27	0.802	ดีมาก
ความปลอดภัย/ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยว			
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.727	ดีมาก
รวม	4.22	0.473	ดีมาก
2. ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)			
เป็นเมืองประวัติศาสตร์	4.27	0.716	ดีมาก
วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์	4.27	0.720	ดีมาก
เทศกาลงานขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์	4.38	0.701	ดีมาก
ความสวยงามของงานศิลปะ เครื่องถม	4.41	0.673	ดีมาก
แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม	4.48	0.653	ดีมาก
รวม	4.36	0.537	ดีมาก
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment)			
ความเหมาะสมของราคา	3.38	0.902	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.81	1.020	ดี
ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของที่ระลึก	4.00	0.655	ดี
ติดป้ายบอกราคาสินค้า	3.78	1.000	ดี

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับ ภาพลักษณ์
อากาศสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล	3.95	0.887	ดี
สามารถเดินทางเที่ยวชมธรรมชาติได้	4.18	0.724	ดี
รวม	3.84	0.632	ดี
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation)			
ความเงียบสงบ	4.02	0.805	ดี
ความสามารถในการพักผ่อนหย่อนใจได้	4.09	0.841	ดี
รวม	4.05	0.776	ดี
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (Excitement and Adventure)			
รู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยว	4.24	0.731	ดีมาก
สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและซาบซึ้งใจ	4.10	0.739	ดี
สามารถผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การไต่เขา	3.62	1.284	ดี
รู้สึกสนุกสนานบันเทิงใจ	4.13	0.782	ดี
รวม	4.02	0.691	ดี
6. ด้านการเรียนรู้ (Learning)			
สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	4.16	0.767	ดี
สามารถเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต	4.13	0.718	ดี
ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว	4.09	0.795	ดี
รวม	4.12	0.652	ดี
7. ด้านสังคม (Social)			
ความเป็นมิตร น้ำใจและอัธยาศัยดีของประชากรใน แหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.644	ดีมาก
ประชากรมีความน่าสนใจและมีวิถีชีวิตคล้ายกัน	4.34	0.657	ดีมาก
ความสามัคคีกันและปฏิสัมพันธ์ที่ดีของประชากรใน แหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.656	ดีมาก
รวม	4.34	0.556	ดีมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับ ภาพลักษณ์
8. ด้านชื่อเสียง (Famous)			
เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักด้านสถานที่	4.35	0.695	ดีมาก
สามารถเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้เพื่อนฟัง	4.43	0.637	ดีมาก
เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหาร	4.37	0.706	ดีมาก
ของฝาก ของที่ระลึกเป็นที่ขึ้นชื่อและมีเอกลักษณ์	4.30	0.706	ดีมาก
เฉพาะ			
รวม	4.36	0.542	ดีมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.16	0.422	ดี

จากตารางที่ 4.2 ภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในภาพรวม พบว่า มีระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประสบการณ์ โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.38) การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29) บุคคลในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.13) กิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ด้านสิ่งดึงดูด โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นเมืองประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) เทศกาลงานขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสวยงามของงานศิลปะ เครื่องถม (ค่าเฉลี่ย 4.41) และแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ซึ่งให้ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในรายชื่อของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านราคาและสภาพแวดล้อม โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเหมาะสมของราคา (ค่าเฉลี่ย 3.38) ความเหมาะสมของราคาอาหาร และเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ดิถีบายบอกราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) อากาศสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล (ค่าเฉลี่ย 3.95) และสามารถเดินทางเที่ยวชมธรรมชาติได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเงียบสงบ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความสามารถในการพักผ่อนหย่อนใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.24) สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและซาบซึ้งใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การไต่เขา (ค่าเฉลี่ย 3.62) และรู้สึกสนุกสนานบันเทิงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านการเรียนรู้ โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ด้านสังคม โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเป็นป็นมิตรน้ำใจและอัธยาศัยดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.32) ประชากรมีความน่าสนใจและมีวิถีชีวิตคล้ายกัน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความสามัคคีกันและปฏิบัติสัมพันธ์ที่ดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ด้านชื่อเสียง โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้เพื่อนฟัง (ค่าเฉลี่ย 4.43) เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.37) และของฝาก/ของที่ระลึกเป็นที่ขึ้นชื่อและมีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

นอกจากนี้สามารถแสดงข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์
1. ด้านประสบการณ์ (Experience)	4.22	0.473	ดีมาก
2. ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)	4.36	0.537	ดีมาก
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment)	3.84	0.632	ดี
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation)	4.05	0.776	ดี

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับ ภาพลักษณ์
5. ด้านความน่าตื่นเต้นการผจญภัย (Excitement and Adventure)	4.02	0.691	ดี
6. ด้านการเรียนรู้ (Learning)	4.12	0.652	ดี
7. ด้านสังคม (Social)	4.34	0.556	ดีมาก
8. ด้านชื่อเสียง (Famous)	4.36	0.542	ดีมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.16	0.422	ดี

จากตารางที่ 4.3 ภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวม ให้ระดับภาพลักษณ์ดี ให้ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านชื่อเสียง (Famous) และด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 ให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมาด้านสังคม (Social) ค่าเฉลี่ย 4.34 ให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ (Experience) ค่าเฉลี่ย 4.22 ให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก ภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้ (Learning) ค่าเฉลี่ย 4.12 ให้ระดับภาพลักษณ์ดี ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation) ค่าเฉลี่ย 4.05 ให้ระดับภาพลักษณ์ดี ภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นการผจญภัย (Excitement and Adventure) ค่าเฉลี่ย 4.02 ให้ระดับภาพลักษณ์ดี และภาพลักษณ์ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment) ค่าเฉลี่ย 3.84 ให้ระดับภาพลักษณ์ดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว		
พักผ่อน	270	67.5
ปฏิบัติการ/ติดต่อธุรกิจ	18	4.5
ประชุมสัมมนา	8	2.0
เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก	43	10.8
เทศกาลต่างๆ	8	2.0
สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	51	12.7
ศึกษาประวัติศาสตร์	2	0.5
รวม	400	100
2. ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	22	5.5
ครอบครัว	164	41.0
ญาติ	24	6.0
เพื่อน	156	39.0
คนรัก	34	8.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง		
1-2 คน	62	15.5
3-4 คน	265	66.3
5 คนขึ้นไป	73	18.2
รวม	400	100
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง *(เลือกได้มากกว่า 1)		
รถยนต์ส่วนตัว	320	80.0
รถโดยสารประจำทาง	51	12.8
รถตู้สาธารณะ	22	5.5
รถเช่า	16	4.0
รถไฟ	15	3.7
เครื่องบิน	12	3.0
รถมอเตอร์ไซด์	15	3.8
รวม	เลือกได้มากกว่า 1	100
5. ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด		
มกราคม – มีนาคม	33	8.3
เมษายน – มิถุนายน	290	72.5
กรกฎาคม – กันยายน	32	8.0
ตุลาคม – ธันวาคม	45	11.2
รวม	400	100
6. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
1-5 วัน	341	85.2
6-10 วัน	37	9.2
11-15 วัน	3	0.8
มากกว่า 15 วัน	19	4.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
7. รูปแบบในการท่องเที่ยว		
ไม่ค้างคืน	84	21.0
ค้างคืน	316	79.0
รวม	400	100
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 1,000 บาท	64	16.0
1,000 – 2,000 บาท	123	30.7
2,001 – 3,000 บาท	72	18.0
3,001 – 4,000 บาท	52	13.0
4,001 – 5,000 บาท	51	12.8
5,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100
9. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด		
แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	273	68.3
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน	82	20.5
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม	32	8.0
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	13	3.2
รวม	400	100
10. เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการท่องเที่ยว		
ของที่ระลึก	138	34.5
ขนม/ของกิน	233	58.3
ของใช้	29	7.2
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
11. ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด		
คำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	204	51.0
คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	9	2.2
เอกสารแนะนำทาง ททท.	11	2.7
สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป)	7	1.8
นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท.	14	3.5
นิทรรศการการท่องเที่ยว	7	1.8
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	145	36.3
เอกสารแนะนำจากบริษัทสายการบิน	1	0.2
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนี้

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เพื่อมาเยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เพื่อมาปฏิบัติภารกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อมาประชุมสัมมนาและเทศกาลต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และเพื่อมาศึกษาประวัติศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เดินทางมากับคนรัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เดินทางมากับญาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมี 3-4 คน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และร่วมเดินทางมาทั้ง 1-2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เดินทางด้วยรถตู้สาธารณะ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เดินทางด้วยรถเช่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เดินทางด้วยรถไฟและรถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเลือกเดินทางด้วยเครื่องบินจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือช่วงเดือน เมษายน ถึงมิถุนายน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เดินทางมาในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเดินทางมาในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 วัน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ 6-10 วัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 15 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเดินทางมาท่องเที่ยว 11-15 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รูปแบบการท่องเที่ยว คือ ค้างคืนจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา ไม่ค้างคืน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยว 1,000 - 2,000 บาทต่อคน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ 2,001-3,000 บาทต่อคน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทต่อคน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ค่าใช้จ่าย 3,001-4,000 บาทต่อคน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 4,001-5,000 บาทต่อคน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และค่าใช้จ่าย 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยวคือ ขนม/ของกิน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือของที่ระลึก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และซื้อของใช้ เป็นของฝาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 จากนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากเอกสารแนะนำทาง ททท. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 จากทรศการท่องเที่ยวและสิ่งพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และจากเอกสารแนะนำจากบริษัทสายการบิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาข้างต้นเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสอง โดยทำการตั้งข้อสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์
ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	-0.258**	0.000	ตรงกันข้าม
ผู้ร่วมเดินทาง	0.074	0.140	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	-0.015	0.759	ไม่สัมพันธ์
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถมอเตอร์ไซด์	0.121*	0.016	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	-0.205**	0.000	ตรงกันข้าม
จำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยว	-0.096	0.055	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบในการท่องเที่ยว	0.132*	0.008	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	0.016	0.750	ไม่สัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด	-0.045	0.372	ไม่สัมพันธ์
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการท่องเที่ยว	0.027	0.594	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	0.044	0.375	ไม่สัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ($r=-0.258$) และด้านช่วงเดือนที่นิยมมา ($r=-0.205$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยวและช่วงเดือนในการท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น ส่วนด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ($r=0.121$) และด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ($r=0.132$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	0.180**	0.000	เดียวกัน
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.057	0.258	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	0.080	0.108	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
-รถตู้สาธารณะ	0.119*	0.017	เดียวกัน
-รถเช่า	0.124*	0.013	เดียวกัน
-เครื่องบิน	0.144**	0.004	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	-0.076	0.132	ไม่สัมพันธ์
จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว	0.003	0.952	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบในการท่องเที่ยว	-0.096	0.054	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	-0.024	0.637	ไม่สัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด	0.007	0.892	ไม่สัมพันธ์
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใด ในการท่องเที่ยว	-0.102*	0.042	ตรงกันข้าม
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	-0.030	0.550	ไม่สัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว ($r=0.180$) และด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้ ($r=0.119$) รถเช่า ($r=0.124$) และเครื่องบิน ($r=0.144$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมของการกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวและการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางมีความชัดเจนมากขึ้น ส่วนด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยว ($r=-0.102$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากลดลง

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านราคาและสภาพแวดล้อม
ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านราคาและสภาพแวดล้อม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	0.043	0.390	ไม่สัมพันธ์
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.055	0.275	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	-0.010	0.839	ไม่สัมพันธ์
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
-รถยนต์ส่วนตัว	-0.192**	0.000	ตรงกันข้าม
-รถโดยสารประจำทาง	0.149**	0.003	เดียวกัน
-รถตู้สาธารณะ	0.179**	0.000	เดียวกัน
-รถเช่า	0.130**	0.009	เดียวกัน
-รถไฟ	0.106*	0.034	เดียวกัน
-รถมอเตอร์ไซด์	0.138**	0.006	เดียวกัน
-เครื่องบิน	0.158**	0.002	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	-0.064	0.203	ไม่สัมพันธ์
จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว	0.047	0.350	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบในการท่องเที่ยว	-0.018	0.722	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	-0.192**	0.000	ตรงกันข้าม
สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำนนิยมมากที่สุด	0.113*	0.024	เดียวกัน
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดใน การท่องเที่ยว	-0.076	0.128	ไม่สัมพันธ์
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	0.003	0.946	ไม่สัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้าน
ราคาและสภาพแวดล้อมของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวด้านราคาและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะ

ที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ด้านการเลือกพาหนะที่ใช้เป็นรถยนต์ส่วนตัว ($r=-0.192$) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ($r=-0.192$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านราคาและสภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทางและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวลดลง ส่วนด้านพาหนะที่ใช้เดินทางเป็นรถโดยสารประจำทาง ($r=0.149$) รถตู้สาธารณะ ($r=0.179$) รถเช่า ($r=0.130$) รถไฟ ($r=0.106$) มอเตอร์ไซด์ ($r=0.138$) และเครื่องบิน ($r=0.158$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r=0.181$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านราคาและสภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ท่องเที่ยวและสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	0.008	0.866	ไม่สัมพันธ์
ผู้ร่วมเดินทาง	0.006	0.910	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	0.071	0.154	ไม่สัมพันธ์
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
-รถยนต์ส่วนตัว	0.123*	0.014	เดียวกัน
-รถโดยสารประจำทาง	0.116*	0.020	เดียวกัน
-รถตู้สาธารณะ	0.116*	0.020	เดียวกัน
-รถเช่า	0.124*	0.013	เดียวกัน
-รถมอเตอร์ไซด์	0.155**	0.002	เดียวกัน
-เครื่องบิน	0.166**	0.001	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	-0.106*	0.034	ตรงกันข้าม
จำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยว	0.065	0.193	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
รูปแบบในการท่องเที่ยว	0.055	0.273	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	-0.071	0.155	ไม่สัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด	0.152**	0.002	เดียวกัน
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการท่องเที่ยว	0.016	0.750	ไม่สัมพันธ์
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	-0.078	0.199	ไม่สัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถตู้สาธารณะ รถเช่า มอเตอร์ไซด์และเครื่องบิน ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ด้านพาหนะใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ($r=0.123$) รถโดยสารประจำทาง ($r=0.116$) รถตู้สาธารณะ ($r=0.116$) รถเช่า ($r=0.124$) มอเตอร์ไซด์ ($r=0.155$) และเครื่องบิน ($r=0.166$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r=0.152$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบได้มากขึ้น ส่วนด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.106$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงเดือนที่คนมาเที่ยวกันเยอะ

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย
ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	0.049	0.330	ไม่สัมพันธ์
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.011	0.822	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	0.051	0.305	ไม่สัมพันธ์
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
-รถส่วนตัว	-0.128*	0.011	ตรงกันข้าม
-รถโดยสารประจำทาง	0.109*	0.029	เดียวกัน
-รถตู้สาธารณะ	0.127*	0.011	เดียวกัน
-รถเช่า	0.118*	0.019	เดียวกัน
-รถไฟ	0.103*	0.040	เดียวกัน
-รถมอเตอร์ไซด์	0.160**	0.001	เดียวกัน
-เครื่องบิน	0.174*	0.000	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	-0.118*	0.019	ตรงกันข้าม
จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว	0.056	0.261	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบในการท่องเที่ยว	-0.031	0.534	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	-0.156**	0.002	ตรงกันข้าม
สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำนนิยมมากที่สุด	0.159	0.001	เดียวกัน
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใด ในการท่องเที่ยว	-0.055	0.272	ไม่สัมพันธ์
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	-0.025	0.623	ไม่สัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่อง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถตู้สาธารณะ รถเช่า รถไฟ มอเตอร์ไซด์และเครื่องบิน ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ด้านพาหนะที่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ($r=-0.128$) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ($r=-0.156$) และด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.118$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้น และการผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาท่องเที่ยวลดลง ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้นและมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง ส่วนด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถโดยสารประจำทาง ($r=0.109$) รถตู้สาธารณะ ($r=0.127$) รถเช่า ($r=0.118$) รถไฟ ($r=0.103$) มอเตอร์ไซด์ ($r=0.160$) เครื่องบิน ($r=0.174$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r=0.159$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะในการเดินทางให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้

ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	0.088	0.078	ไม่สัมพันธ์
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.070	0.160	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	0.074	0.137	ไม่สัมพันธ์
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
-รถตู้สาธารณะ	0.121*	0.015	เดียวกัน
-รถไฟ	-0.130**	0.009	ตรงกันข้าม
-รถมอเตอร์ไซด์	0.109*	0.029	เดียวกัน
-เครื่องบิน	0.160**,*	0.001	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	-0.118*	0.019	ตรงกันข้าม
จำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยว	0.012	0.805	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบในการท่องเที่ยว	0.534	0.907	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	-0.121*	0.016	ตรงกันข้าม
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด	0.137*	0.009	เดียวกัน
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการท่องเที่ยว	-0.121*	0.016	ตรงกันข้าม
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	0.034	0.497	ไม่สัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้สาธารณะ รถไฟ มอเตอร์ไซด์และเครื่องบิน ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม และการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้สาธารณะ ($r=0.121$) รถไฟ ($r=0.130$) มอเตอร์ไซด์ ($r=0.109$) เครื่องบิน ($r=0.160$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด ($r=0.137$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ส่วนด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.118$) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ($r=-0.121$) และด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยว ($r=-0.132$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางและการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคม
ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	0.060	0.230	ไม่สัมพันธ์
ผู้ร่วมเดินทาง	0.003	0.952	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	0.038	0.453	ไม่สัมพันธ์
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
-เครื่องบิน	0.145**	0.004	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	-0.165**	0.001	ตรงกันข้าม
จำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยว	-0.133**	0.008	ตรงกันข้าม
รูปแบบในการท่องเที่ยว	0.403**	0.000	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	0.090	0.071	ไม่สัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด	0.119	0.047	ไม่สัมพันธ์
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการ ท่องเที่ยว	-0.009	0.853	ไม่สัมพันธ์
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	-0.069	0.166	ไม่สัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เครื่องบิน ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยว และรูปแบบในการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เป็นเครื่องบิน ($r=0.145$) และด้านรูปแบบในการท่องเที่ยว ($r=0.403$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะเป็น เครื่องบิน เพิ่มขึ้น และทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.165$) ด้านจำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยว ($r=-0.133$) มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเดือนที่เข้ามาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้นและจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยลง

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านชื่อเสียง

ของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านชื่อเสียง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	-0.199**	0.000	ตรงกันข้าม
ผู้ร่วมเดินทาง	0.079	0.114	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	-0.054	0.285	ไม่สัมพันธ์
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
-รถมอเตอร์ไซด์	0.105*	0.020	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	-0.203**	0.000	ตรงกันข้าม
จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	-0.160**	0.001	ตรงกันข้าม
รูปแบบในการท่องเที่ยว	0.141**	0.005	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	0.143**	0.004	เดียวกัน
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด	0.126*	0.015	เดียวกัน
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการท่องเที่ยว	0.057	0.258	ไม่สัมพันธ์
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	0.130**	0.009	เดียวกัน

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มอเตอร์ไซด์ ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด และการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว ($r=-0.199$) ด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.203$) และด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ($r=-0.160$) มีความสัมพันธ์กันใน

ทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น ส่วนด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มอเตอร์ไซด์ ($r=0.105$) ด้านรูปแบบในการท่องเที่ยว ($r=0.458$) ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($r=0.143$) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวนิยม ($r=0.126$) และด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทาง ($r=0.130$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้มอเตอร์ไซด์ในการเดินเพิ่มขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้นและการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางที่หลากหลายขึ้น

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดนครศรีธรรมราช กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	0.012	0.803	ไม่สัมพันธ์
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.010	0.838	ไม่สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	0.052	0.304	ไม่สัมพันธ์
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
-รถตู้สาธารณะ	0.151**	0.003	เดียวกัน
-รถเช่า	0.141**	0.005	เดียวกัน
-รถไฟ	0.129**	0.010	เดียวกัน
-รถมอเตอร์ไซด์	0.171**	0.000	เดียวกัน
-เครื่องบิน	0.211**	0.000	เดียวกัน
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด	0.184**	0.000	เดียวกัน
จำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยว	-0.023	0.647	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบในการท่องเที่ยว	0.016	0.747	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	-0.071	0.155	ไม่สัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด	0.126**	0.009	เดียวกัน

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการท่องเที่ยว	-0.050	0.318	ไม่สัมพันธ์
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด	-0.005	0.922	ไม่สัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการเลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้สาธารณะ ($r = 0.151$) รถเช่า ($r = 0.141$) รถไฟ ($r = 0.129$) รถมอเตอร์ไซด์ ($r = 0.171$) เครื่องบิน ($r = 0.211$) ด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r = 0.184$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r = 0.126$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น นักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้นในช่วงเดือนที่นิยมท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านราคา สภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้น การผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดของฝากหรือสินค้าที่นิยมซื้อฝากมากที่สุด และแหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูล ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปกำหนดแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้นักท่องเที่ยวจำจดเอกลักษณ์ได้ เป็นข้อมูลให้แก่ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการปรับปรุงวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจ เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัยตามโครงสร้างของประชากรศาสตร์และตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-22 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รองลงมา อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ รองลงมา คือ ภาคกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านราคาสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้น การผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง ซึ่งสามารถสรุประดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ดังนี้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับภาพลักษณ์โดยรวม ดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อเรียงลำดับระดับภาพลักษณ์รายด้านจากมากไปน้อยพบว่า

ด้านประสบการณ์ โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่พิกให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.38

ด้านสิ่งดึงดูด โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งธรรมชาติที่สวยงามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.48 ซึ่งให้ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในรายข้อของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งหมด

ด้านชื่อเสียง โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้เพื่อนฟังให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.43

ด้านสังคม โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสามัคคีกันและปฏิสัมพันธ์ที่ดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.38

ด้านการเรียนรู้ โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.16

ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสามารถในการพักผ่อนหย่อนใจได้ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.09

ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.24

ด้านราคาและสภาพแวดล้อม โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถเดินทางเที่ยวชมธรรมชาติได้ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.18

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมา

ท่องเที่ยว รูปแบบในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดของฝากหรือสินค้าที่นิยมซื้อฝากมากที่สุด และแหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน รองลงมา คือ เชี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก มีผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 3-4 คน รองลงมา คือ 5 คนขึ้นไป พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็น รถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน รองลงมา คือ ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ 1-5 วัน รองลงมา คือ 6-10 วัน รูปแบบการท่องเที่ยวแบบค้างคืน รองลงมาคือเดินทาง ไป-กลับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 1,000 – 2,000 บาท รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน จะนิยมเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากคือ ขนม/ของกิน รองลงมา คือของที่ระลึกและนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุดจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปช่วยกำหนดแนวทางการวางแผนตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากลดลง และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมของการกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวและการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางมีความชัดเจนมากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านราคา/สภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวลดลง และ

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านราคา/สภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ท่องเที่ยวและสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงเดือนที่คนมาเที่ยวกันเยอะ และนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาท่องเที่ยวลดลง ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางลดลง และนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้มากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยวลดลง และนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเดือนที่เข้ามาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้นและจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยลง และนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะเป็น เครื่องบิน เพิ่มขึ้น และทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น และนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้มอเตอร์ไซด์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางที่หลากหลายขึ้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น นักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้นในช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2556) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น และจิรายุทธ์ สนดา (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี โดยผลการศึกษาจะแตกต่างกันเฉพาะภูมิลำเนา

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับภาพลักษณ์โดยรวมดี ค่าเฉลี่ย 4.16 และให้ระดับภาพลักษณ์ ดี ในด้านชื่อเสียง ด้านสิ่งดึงดูด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม (Social) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดที่เป็นรายชื่อได้แก่ แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม ให้ค่าเฉลี่ย 4.48 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou LiQing (2552) ภาพลักษณ์เขตภัยพิลงมณฑล ประเทศจีนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.60 เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของชญชนก คล้ายสังข์ (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสายสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.69 นอกจากนี้งานวิจัยของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2556) ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก เขื่อน ฯลฯ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ผาสุก (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชาวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาดสวยงาม ซึ่งให้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.20

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัว มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 3-4 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็น รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือช่วงเดือน เมษายนถึงมิถุนายน จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ 1-5 วัน

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบค้างคืน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 1,000-2,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จะนิยมเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากคือ ขนม/ของกิน และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะคือ รถยนต์ส่วนตัว มีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปาย เป็นเวลา 2 คืน โดยก่อนการเดินทางครั้งนี้ มีการหาข้อมูลจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน และผลงานวิจัยของ สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์ สندا (2557) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 295 คน และได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 199 คน และจากงานวิจัยของ อุษณีย์ ผาสุก (2557) ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่ามีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวได้สืบค้นข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทวี และจากปากต่อปากของบุคคลใกล้เคียง เช่น เพื่อน ครอบครัว นอกจากนี้งานวิจัยของ วิลาวัณย์ คงขาว (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเช่นกัน

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือทิศทางบวกและทิศทางลบ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทิศทางบวก พบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ผาสุก (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านต่างๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในด้านบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคุณค่าและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (2) นักท่องเที่ยวที่มี

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมของการกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวและการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางมีความชัดเจนมากขึ้น (3) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านราคาสภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะในการเดินทางที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ท่องเที่ยวและสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น (4) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mariutti et al. (2013) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศบราซิล ของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเชิงบวก ได้แก่สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม (5) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะในการเดินทางให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้มากขึ้น (6) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น (7) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะเป็น เครื่องบิน เพิ่มขึ้น และทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (8) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้มอเตอร์ไซด์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางที่หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ผาสุก (2557) ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านต่างๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในด้านบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคุณภาพและความหลากหลายของการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ โดยรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชในทิศทางบวกจะส่งผลให้พฤติกรรมเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น นักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้นในช่วงเดือนที่นิยมท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งในภาพลักษณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทิศทางบวกเท่านั้น จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณรณัฐรา กิจวิกรานต์ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในงานวิจัยของ รุ่งทิภา จินดาศรี และลินจง โพชารี (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของ

พระราชูปถัมภ์ จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของพระราชูปถัมภ์ในทุกประเด็น

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทิศทางลบ พบว่า (1) ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น (2) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากลดลง (3) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านราคา/สภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ฝาสุก (2557) ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านต่างๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในด้านลบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว จึงนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวไทย เช่น การพัฒนาถนนหรือเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล (4) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงเดือนที่คนมาเที่ยวกันเยอะ (5) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาท่องเที่ยวลดลง ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางลดลง (6) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยวลดลง (7) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกช่วงเดือนที่เข้ามาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้นและจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวน้อยลง และ (8) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรม จึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

3.1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนโครงสร้างส่วนบุคคลทำให้ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับส่วนภูมิภาค มีการจัดกิจกรรมเน้นไปเฉพาะกลุ่มในช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมา เช่น กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมที่ผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจะอยู่ในช่วงผู้ใหญ่ตอนต้น จึงควรมีการบริการด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัย

3.1.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านราคาและสภาพแวดล้อม มีระดับภาพลักษณ์ที่น้อยที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรควบคุมและรักษามาตรฐานของค่าอาหารและค่าที่พักให้มีความเหมาะสม ควรมีกฎระเบียบการจัดการขยะตามจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจและให้ระดับภาพลักษณ์ที่สนใจมากที่สุดคือ แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม ดังนั้นจึงควรที่จะมีการพัฒนาส่งเสริม การให้ข่าวสารข้อมูลและช่วยบรรณงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน

3.1.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงบวก ดังนั้นเพื่อให้จังหวัดนครศรีธรรมราชมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือเพิ่มโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่คนนิยมมาท่องเที่ยว เพิ่มรถตู้สาธารณะในทุกเส้นทางท่องเที่ยว ให้มีบริการเช่ารถมอเตอร์ไซด์ เพื่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น และเพิ่มเส้นทางบริการขนส่งทางรถไฟระหว่างเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะสิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจ เพื่อให้การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคเพื่อได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยว่ามีแนวโน้มหรือทิศทางเป็นอย่างไร นอกจากนี้ควรศึกษาถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็นเชิงคุณภาพและที่เป็นเชิงปริมาณที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

3.2.2 ควรกำหนดและควบคุมอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2.3 ควรสกัดตัวแปรที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยการแยกแยะตัวแปรที่มีหลายตัวออกจากกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ภาพลักษณ์ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ควรแยกออกจากกันเป็นภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยวและกีฬา.(2559). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนปี 2559* ประกาศ เมื่อ 19 เมษายน พ.ศ. 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรุงเทพมหานคร.
- กรมการท่องเที่ยว.(2560). “รายงานสถิติการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2560” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 <http://newdot2.samartmultimedia.com>.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์.(2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- คุณนิภัทร์ บุญรุ่ง.(2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2557). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: พิมพ์สามลดา.
- ควรรชิต มาระโกชน์.(2553). “องค์ประกอบของการท่องเที่ยว” สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2560 จาก <http://learn.rru.ac.th>
- จารุณี ทรัพย์บุญโต.(2556). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิรายุทธ์ สندا.(2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จันทร์ขจร อุกฤทัย.(2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ณรัณชรา กิจวิกรานต์.(2557). “ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ* 10, 1/2557: 12-28.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์.(2551). “*ประชากรศึกษา*” สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560 <http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>

- ชัยชนก คล้ายสังข์ .(2554). *ภาพลักษณ์ ความรักดีของนักท่องเที่ยวต่อสายสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชัยชนก แวแแก้ว .(2557). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นภวรรณ คณารักษ์ .(2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิสากร บุญเลิศ .(2556). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา .(2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีศา สิทธิสาร .(2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- ปาริฉัตร งามสมศักดิ์ .(2557). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ .(2549). *ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
- พิมพ์ภัทส พงศกรรังศิลป์ .(2549). “ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยว”. *วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 12, (กรกฎาคม-กันยายน): 379-391.
- พิชญ์ จงสถิตวัฒนา .(2542). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิดา ธนาชัยทวี ศิวรัตน์ ณ ปทุม และ ปริญ ลักขิตามาสา .(2559). “รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย” *วารสารธรรมศาสตร์* 1,35: 192-215.

- รุ่งทิวา จินดาศรี และ ลินจง โพชาวี .(2558). “การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม” *WMS Journal of Management* มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 2, May-Aug: 77-79.
- เลิศพร ภาระสกุล .(2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ .(2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- วิลาวัณย์ คงขาว .(2554). *ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง .(2557). “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย” *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย* 34(1), 31-35.
- วุฒิ สุขเจริญ .(2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอเซเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย .(2551). “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว...ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด” *วารสาร S&M* 7(75).
- _____.(2551). *นิตยสารกลยุทธ์การตลาดของเมืองไทย* ฉบับที่ 078. กรุงเทพฯ: เอสสแควร์แมกกาซีน.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ .(2556). “แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* หน้าที่ 2 หน้า : 2-20 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ .(2555). “หลักการตลาด” กรุงเทพฯ: ท็อป.
- _____.(2555). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- _____.(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____.(2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- สิงหนาท เอียดจ้อย .(2558). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่แดง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (ปริญญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- สิริกมล กันทะวัง .(2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- สิริรัตน์ นาคเป็น .(2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- สุขุม คงศิษฐ์ และ ธนรัตน์ รัตนพงษ์ธระ .(2558). *การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. ผลงานวิจัยสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, นนทบุรี.
- สุชา จันทร์เอม .(2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ ไล่วัตรถะกูร .(2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณฤทธิ วงศ์ชะอำ .(2550). “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2560 จาก <http://suwannarit.blogspot.com>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ผาสุข .(2557). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- Zhou LiQing .(2552). *ภาพลักษณ์เขตภัยพิบัติแผ่นดินไหว ประเทศจีน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Anderson and Rubin .(1986). *Marketing communications* N J: Prentice-Hall.
- Chun-yang Wang and Maxwell K. Hsu .(2010). “The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27, 8 (July): 829-843.
- Cooper and Fletcher. (1993) “Tourism Principles and Practice” London: Pitman.
- Echtner, C. F., & Ritchie, J. R. B. (2003). “The meaning and measurement of destination image”. *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48.
- Gensch, D. (1978). “Image-measurement segmentation” *Journal of Marketing Research* 15 (August): 384-644.
- Gallarza, Saura and Garcia.(2002). “Destination image: towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research*. 29 (1) : 56-78.
- Govers, Go and Kumar.(2007). “Promoting tourism destination image”. *Journal of Travel Research* 46 (1) : 15-23.

- Girish Prayag and Chris Ryan .(2012). “The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction” *Journal of Travel Research* 51, 3 (May).
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1994). “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*” Eighth Ed, Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing* 8th ed. New York: Prentice-Hall, Inc.
- _____.(1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lehmann, R., & Winer, S. (2005). *Product Management International Ed.* Singapore: Mc Graw Hill.
- Leisen, B.(2001). “Image Segmentation: the Case of Tourism Destination”. *Journal of Service Marketing*. 15(1), February: 49-69.
- Mariutti et al.(2013). “The Image of Brazil as Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market” *International Journal of Business Administration* 4,1 (January):13-22.
- Ngoc and Trinh .(2015). “Factors Affecting Tourists Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction” *Journal of Advanced Management Science* 3, 4 (December): 292-298.
- Philip Kotler .(1983). *Principle of Marketing* Canada:McDougall:Prentice-Hall.
- Pike, S and Ryan, C.(2004). “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions” *Journal of Travel Research* 42 (4) : 333-342.
- R. Rajesh .(2013). “Impact of Tourism Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model” PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11, 3 (Special Issue): 67-78 .
- Schneider, L and Sonmez, S (1999) “Exploring the tourist image of Jordan” *Tourism Management*, 20: 539-542.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper and row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้เพื่อกำหนดลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15-22 ปี 23-30 ปี 31-38 ปี
 39-46 ปี 47-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน

- ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง
 กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคตะวันออก ภาคใต้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

- พักผ่อน ปฏิบัติการ/ติดต่อธุรกิจ
 ประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก
 เทศกาลต่างๆ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์
 ศึกษาประวัติศาสตร์

2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- คนเดียว ครอบครัว ญาติ
 เพื่อน คนรัก

3. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมากับท่าน ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- 1-2 คน 3-4 คน 5 คนขึ้นไป

4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งนี้ ด้วยพาหนะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถตู้สาธารณะ
 รถเช่า รถไฟ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ในช่วงเดือนใดที่ท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด

- มกราคม – มีนาคม เมษายน – มิถุนายน
 กรกฎาคม – กันยายน ตุลาคม – ธันวาคม

6. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในครั้งนี้

- 1-5 วัน 6-10 วัน 11-15 วัน มากกว่า 15 วัน

7. รูปแบบในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในครั้งนี้

- ไม่ค้างคืน ค้างคืน

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อคน

- น้อยกว่า 1,000 บาท 1,000 – 2,000 บาท
 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท
 4,001 – 5,000 บาท 5,001 บาทขึ้นไป

9. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมไปมากที่สุด

- แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ หาดทราย ชายทะเล
 อ่าว ป่าชายเลน ฯลฯ
 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เช่น ศาสนสถาน วัด โบราณสถานและ
 โบราณคดี กำแพงเมือง ฯลฯ
 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ขนบประเพณี
 พิธีกรรม ศิลปะพื้นบ้านต่าง ๆ ฯลฯ
 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ บ้านแหลม
 โฮมสเตย์ พระตำหนัก ศาลหลวง ฯลฯ

10. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้น้ำมากที่สุด

- ของที่ระลึก ขนม/ของกิน ของใช้

11. ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวท่านหาข้อมูลหรือได้รับข้อมูลจากแหล่งใด

- คำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว
 เอกสารแนะนำทาง ททท. สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป)
 นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท. นิตยสารการท่องเที่ยว
 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เอกสารแนะนำจากบริษัทสายการบิน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ 1-5 โดยให้ความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง แสดงระดับภาพลักษณ์ดีมาก

4 หมายถึง แสดงระดับภาพลักษณ์ดี

3 หมายถึง แสดงระดับภาพลักษณ์ปานกลาง

2 หมายถึง แสดงระดับภาพลักษณ์น้อย

1 หมายถึง แสดงระดับภาพลักษณ์น้อยมาก

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	5	4	3	2	1
ด้านประสบการณ์ (Experience)					
ที่พัก					
ความหลากหลายของที่พัก					
ความเป็นมาตรฐาน สะอาด สะดวกและสบาย					
ความปลอดภัย					
การเดินทาง					
ความสะดวกในการไปสถานที่ท่องเที่ยว					
ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว					

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	5	4	3	2	1
บุคคลในพื้นที่					
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่					
ความช่วยเหลือของคนในพื้นที่					
ข้อมูลข่าวสาร					
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
ความช่วยเหลือและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว					
กิจกรรมการท่องเที่ยว					
ความน่าสนใจของกิจกรรมนันทนาการ					
ความสนุกสนานบันเทิงของกิจกรรมนันทนาการ					
ความปลอดภัยของกิจกรรมนันทนาการ					
สภาพแวดล้อมของพื้นที่					
ความหลากหลายของร้านอาหาร					
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว					
ความปลอดภัยในพื้นที่					
ความช่วยเหลือและการบริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย/ ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยว					
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)					
เป็นเมืองประวัติศาสตร์					
วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์					
เทศกาลงานขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์					
ความสวยงามของงานศิลปะ เครื่องถม					
แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม					
ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment)					
ความเหมาะสมของราคา					
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของที่ระลึก					
ติดป้ายบอกราคาสินค้า					

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	5	4	3	2	1
อากาศสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล					
สามารถเดินทางเที่ยวชมธรรมชาติได้					
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation)					
ความเงียบสงบ					
ความสามารถในการพักผ่อนหย่อนใจได้					
ด้านความตื่นเต้นและการผจญภัย (Excitement and Adventure)					
รู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยว					
สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและชวนซึ่งใจ					
สามารถผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การไต่เขา					
รู้สึกสนุกสนานบันเทิงใจ					
ด้านการเรียนรู้ (Learning)					
สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
สามารถเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต					
ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว					
ด้านสังคม (Social)					
ความเป็นมิตร น้ำใจและอัธยาศัยดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว					
ประชากรมีความน่าสนใจและมีวิถีชีวิตคล้ายกัน					
ความสามัคคีกันและปฏิบัติสัมพันธ์ที่ดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านชื่อเสียง (Famous)					
เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู้งักด้านสถานที่					
สามารถเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้เพื่อนฟัง					
เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหาร					
ของฝาก ของที่ระลึกเป็นที่ขึ้นชื่อและมีเอกลักษณ์เฉพาะ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านประสบการณ์ (Experience)	
ที่พัก	0.700
การเดินทาง	0.716
บุคคลในพื้นที่	0.918
ข้อมูลข่าวสาร	0.852
กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.830
สภาพแวดล้อมของพื้นที่	0.777
ความปลอดภัยในพื้นที่	0.745
ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)	0.894
ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment)	0.793
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation)	0.733
ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (Excitement and Adventure)	0.911
ด้านการเรียนรู้ (Learning)	0.841
ด้านสังคม (Social)	0.792
ด้านชื่อเสียง (Famous)	0.898

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจิตติมา บุรณวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ตำแหน่ง	อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ

