

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปริญญาณีพนธ์
ของ
รุจยา คำพรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ
ของ
รจยา คำพรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน ๒๕๔๖

๖ ๖๖๖๖๖ ๖.๖

รจยา คำพรรณ. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. ปรินญาพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ,
อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยว, มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว, พฤติกรรม และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ ต้องพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน
จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ,
ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว, การเปรียบเทียบ
เชิงซ้อนตามวิธีการของเซฟเฟ, การทดสอบไค-สแควร์, การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท
เอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคใต้ และมี
จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 4 คน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ

3. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยา, ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, ด้าน
เศรษฐกิจและสังคม และ ด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะ ความต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหา
วิหาร มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ
มีความถี่ในการเดินทางโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
พักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว หรือ เพื่อนสนิท โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง
มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย
ประมาณ 3 วัน ส่วนใหญ่จะพักค้างแรมบ้านของครอบครัว มีการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวจากคนรู้จัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย โดยเฉลี่ยประมาณ 3,772 บาท ปัญหาการท่องเที่ยวที่พบมากที่สุด คือ ถนนแคบ พื้นผิวถนน
ขรุขระ การเชื่อมต่อของถนนขาดความต่อเนื่อง แต่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะเดิน
ทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกในอนาคต และต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง
นันทนาการมากที่สุด

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยเฉพาะ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และสถานที่ ท่องเที่ยวทางประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพการสมรส และภูมิภาค ที่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพ การสมรส และภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกัน มีความประทับใจต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

11. มूलเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

12. มूलเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยา, ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, ด้าน เศรษฐกิจและสังคม และด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

13. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง, ด้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง, ด้านผู้ร่วมเดินทาง, ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

14. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

BEHAVIOR AND SATISFACTION OF THAI TOURISTS TOWARD TOURISM
IN NAKHONSITHAMMARAT PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
RUTJAYA KAMPAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
June 2003

Rutjaya Kampan. (2003). *Behavior and Satisfaction of Thai Tourists Toward Tourism in Nakhonsithammarat Province*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr. Warangkham Adisornprasert, Dr. Rachan Buntima.

The objective purposes of this research is to study the marketing mix which is important for decision making, tourism motivations, behaviors and satisfaction of Thai tourists toward tourism in Nakhonsithammarat Province. The sampling groups under this research study were Thai tourists traveling to Nakhonsithammarat Province who stayed overnight in Nakhonsithammarat province at least 1 night for total of 420 persons, with questionnaire form as research study instrument. Statistics being used in the analysis of the information consisted of percentage, mean, standard deviation, and t-test Independent, One-way Analysis of Variance, Scheffe's Test for Multiple Comparison, Chi-square Test of Independence and Pearson product moment correlation coefficient, the information was process using SPSS for Windows Version 10.

The results of the research study found set forth hereunder :

1. Most of Thai tourists traveling into Nakhonsithammarat province were female, with age range of 21 – 30 years, education level of bachelor degree, with occupational careers of employee or private company staff, with income level from 5,001 – 100,000, single. Most were residents of the Southern Region and were with family members between 3 – 4 persons.
2. The marketing mix on product was very important for the decision to travel to Nakhonsithammarat province especially on the goodwill of historical tourist grounds whereas the marketing mix on pricing, channel of distribution, and promotion were moderate important for the decision.
3. The motivation on physical and psychological, cultural and educational, economical and social and other supporting factors was very important for the decision to travel into Nakhonsithammarat province, especially the need to worship the Lord Buddha's relic was the most important for the decisions.
4. Most of Thai tourists were with previous experience of traveling into Nakhonsithammarat province and were with average frequency of travel of about 3 times within the past 2 years with the objects of rest and recreation. Most of them were accompanied by family members, close friend and used private motor vehicle for traveling. Most of them spent their travel during the weekends and were with time for staying overnight during the trip about 3 days. Mostly would stay at acquainted person's residence, acquirement of information on tourist attractions from acquainted persons, average expenses of Thai Tourists travel to Nakhonsithammarat province was approximately Bath 3,772.-/person, most of problems which were found the most were narrow roads, rough surfaced roads, road connections were not consistent but most tourists were with

intention to return to make their travel again in Nakhonsithammarat province again in the future and would like to participate in the recreational tourist the most.

5. Most Thai tourists were overall satisfied with their travel in Nakhonsithammarat province especially on beautify of tourist attractions and they were the most impressed to natural tourist attractions the most followed by historical and cultural tourist attractions.

6. Thai tourists with different age, occupation, monthly income, marital status, and residential region were with different tourist behaviors in Nakhonsithammarat province.

7. Thai tourists with different education level and monthly income were with different level of satisfaction toward traveling in Nakhonsithammarat province.

8. Thai tourists with different sex, age, education level, occupation, monthly income, marital status and residential regions were differently impressed by the type of tourist attractions.

9. The marketing mix of pricing was correlated with the tourist behaviors of Thai tourists in Nakhonsithammarat province.

10. The marketing mix of product, price, channel of distribution, promotion were correlated with the satisfaction level of Thai tourists toward tourism in Nakhonsithammarat province.

11. Economic and social tourist motivations were correlated with Thai tourists' behaviors in Nakhonsithammarat province.

12. The motivation on physical and psychological, cultural and educational, economical and social and other supporting factors were correlated with the satisfaction level of Thai tourists toward tourism in Nakhonsithammarat province.

13. Thai tourists with different behaviors of main objectives of travel, vehicles being used for traveling, co-travelers, prospective intention for traveling in the future and tourist activities were with different satisfaction levels toward traveling in Nakhonsithammarat province.

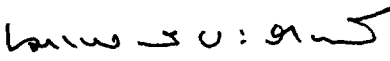
14. Tourist behaviors of frequency of tourism were correlated with the satisfaction level of Thai tourists toward tourism in Nakhonsithammarat province.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

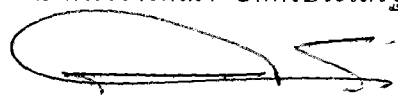
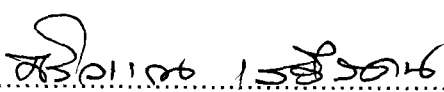
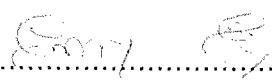
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ของ
นางสาวรจยา คำพรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ ๒ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2546

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิววรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

“ไม่มีการงานใด จะสำเร็จได้โดยลำพัง” เช่นเดียวกับความสำเร็จของปริญญานิพนธ์เล่มนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ และ อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา ที่กรุณาให้คำปรึกษา, คำแนะนำ, ตอบข้อซักถาม และ ช่วยเหลือศิษย์ด้วยความเมตตาเสมอมา

กราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาชี้แนะจุดบกพร่องของปริญญานิพนธ์ เพื่อศิษย์นำไปปรับปรุงแก้ไขให้ปริญญานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อันวยประโยชน์ และเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ดัชนีภริมย์ ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของแบบสอบถาม เพื่อความเป็นมาตรฐานของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ (คุณบรรเลง และ คุณสมเจตน์ คำพรรณ) ที่เป็นแรงบันดาลใจให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ให้โอกาสทางความคิด มอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกเสมอมา

กราบขอบพระคุณ อาจารย์และวิทยากรทุกท่าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่กรุณาสั่งสอน อบรม สะสมความรู้คู่คุณธรรมแก่ศิษย์ เพื่อศิษย์จะได้นำความรู้ตอบแทนสังคมตามแต่โอกาสจะอำนวยต่อไป

กราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ให้โอกาสศิษย์ได้เข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาโท และ กรุณาให้ความรู้ แนวความคิดในการประกอบวิชาชีพ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จวบจนสำเร็จการศึกษา สมตามความตั้งใจ

กราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช, หน่วยงานภาครัฐ และ ผู้ประกอบการเอกชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า

ขอบคุณ สำหรับมิตรภาพของพี่ๆและเพื่อนๆ MBA ภาคปกติ รุ่นที่ 3 ทุกคน และขอให้มิตรภาพระหว่างเพื่อนในวันนี้เป็นมิตรภาพที่ยั่งยืนตลอดไป

สุดท้ายนี้ ขอบพระคุณ ผู้มีส่วนร่วมในการทำปริญญานิพนธ์ ทุกท่านในทุกๆขั้นตอน หากบุคคลใดที่มีได้เอ่ยนาม ผู้วิจัยต้องกราบขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย แต่จะระลึกถึงความเมตตากรุณาที่ท่านมอบให้ตลอดไป

รุจยา คำพรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	5
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	10
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า พฤติกรรม และความพึงพอใจ.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว.....	53
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	54
ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	56
สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	56
สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	58
เทศกาลและงานประเพณีของจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	61
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	67
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	254
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	254
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	261
	อภิปรายผล.....	289
	ข้อเสนอแนะ.....	306
	บรรณานุกรม.....	310
	ภาคผนวก.....	316
	ภาคผนวก ก.....	317
	แบบสอบถาม.....	318
	ภาคผนวก ข.....	327
	หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	328
	หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	329
	ภาคผนวก ค.....	330
	สรุปสถานการณ์และยกวางแผนการท่องเที่ยวปี 2546 ของจังหวัดนครศรีธรรมราช....	331
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	338

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การกระจายตัวการเดินทางภายในประเทศเฉพาะภาคใต้ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 3 อันดับแรกของจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 – 2544.....	3
2	คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3	พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว.....	25
4	จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความนิยมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2544.....	69
5	จำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้จากการเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้น อย่างเป็นสัดส่วน.....	70
6	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	93
7	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช และมีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในภาคใต้ จำแนกตามรายชื่อจังหวัด.....	96
8	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	97
9	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญในการจูงใจของ มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช.....	103
10	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	106
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	110
12	จำนวน และร้อยละของความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประเภทของ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	111
13	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	112
14	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	117
15	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	119
16	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	121
18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	123
19 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใน รอบระยะเวลา 2 ปี.....	124
20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	125
21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	126
22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	128
23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	129
24 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	130
25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่อาศัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	131
26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างภูมิภาคที่อาศัยกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี.....	132
27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างภูมิภาคที่อาศัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	133
28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	134
29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	136
30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่อาศัยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	160
45	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	162
46	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น.....	164
47	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	165
48	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	171
49	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	173
50	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	175
51	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	177
52	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	179
53	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	181
54	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	183
55	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	186
56	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและจิตวิทยา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	189
57	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	191

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจและสังคม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	193
59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	195
60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและจิตวิทยา กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	197
61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและ การศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	199
62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจและสังคม กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	201
63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	203
64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	206
65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดอุปประสงค์หลัก ในการเดินทางกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช.....	208
66 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างวัดอุปประสงค์หลักในการ เดินทางกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....	210
67 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างวัดอุปประสงค์หลักในการ เดินทางกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย.....	211
68 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะในการเดินทาง กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช.....	213

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
91 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง.....	244
92 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe ระหว่างปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น.....	246
93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	248
94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาพักค้างแรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	251
95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	252

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับการคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพึงพอใจ.....	14
2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	17
3 รูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	27
4 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	30
5 ความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	31
6 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า พฤติกรรม และความพึงพอใจ.....	33
7 ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว.....	49
8 แผนที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	336

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องมีการประกอบอาชีพควบคู่ไปกับนันทนาการ เพื่อให้เกิดความสนุกเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียดในยามว่างจากการประกอบอาชีพ นันทนาการที่เป็นที่นิยมกันมากของมนุษย์ระหว่างยามว่าง คือ การท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากมนุษย์มีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. 2542 : 10) ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในโลก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยสร้างผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ช่วยในการจ้างงาน ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับทุกประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (พลอยศรี โปราณานนท์. 2544 : 1) และช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สำหรับประเทศไทยรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ ในแต่ละปีสามารถนำเงินเข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่า ปีละ 2 แสนล้านบาท (อมรทิพย์ ภิรมย์บุรณ. 2545 : 2) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศให้เป็นที่รู้จักของนานาประเทศทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

ผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของเอเชีย ในปี พ.ศ. 2540 ทำให้นักท่องเที่ยวจากเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง เช่นเดียวกับประเทศไทยก็ประสบปัญหาวิกฤติการณ์ค่าเงินบาทอ่อนตัว ภาคอุตสาหกรรมต่างๆทั้งภาคการผลิตและการส่งออกเกิดการชะงักงัน ดังนั้นรัฐบาลจึงได้สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมหลักเพื่อแก้ปัญหาเร่งด่วนของชาติ โดยหวังให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศ หนทางหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้คือ การรณรงค์ให้ชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ชะลอการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจ สำนึกและตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม รักษาเอกลักษณ์ของชาติ รัฐบาลเล็งเห็นถึงความจำเป็นดังกล่าวจึงได้บรรจุนโยบาย การรณรงค์ให้ชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงกำหนดให้มี “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือ “Amazing Thailand” อาทิเช่น Amazing Thailand 1998-1999 มีผลทำให้ปี พ.ศ. 2541 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 51.68 ล้านคน/ครั้ง/ปี ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ 187,898 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2542 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 3.62 และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 7.08 (สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. 2541 : 1) และ (สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. 2542 : 1) ความสำเร็จของ Amazing Thailand 1998-1999 และ Amazing Thailand 2000 ส่งผลต่อเนื่องทำให้ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายใน

ประเทศ 58.62 ล้านคน/ครั้ง/ปี และมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย 197,446 ล้านบาท (สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. 2544 : 1)

แผนการท่องเที่ยวปี 2545 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศโดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศโดยการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อต้องการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักออกสู่แหล่งท่องเที่ยวเสริมใกล้เคียง ส่งเสริมให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็น 58.2 ล้านคน/ครั้ง/ปี และเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็น 291,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับอนุมัติงบประมาณกว่า 6,000 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์มุ่งสร้างกระแสของการเดินทางให้เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ไปยังท้องถิ่นต่างๆ โดยแบ่งการจัดสรรงบประมาณเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศดังนี้ ใช้งบประมาณ 3,226 ล้านบาท เพื่อพัฒนากลุ่มพื้นที่เมืองหลัก พื้นที่เสริม พื้นที่เมืองศักยภาพและพื้นที่เมืองชายแดน และใช้งบประมาณในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” จำนวน 663 ล้านบาท มุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมต่างๆ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (“เงินกำลังจะหมุนไปเพื่อพัฒนาท่องเที่ยวให้ชุมชน.” 2544 : 12)

นครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ 9,942,502 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 780 กิโลเมตร มีอาณาเขตทางทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดตรัง พัทลุง และสงขลา ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทย ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดกระบี่ และ สุราษฎร์ธานี ลักษณะภูมิประเทศจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการทอดตัวของเทือกเขา นครศรีธรรมราช ลักษณะภูมิอากาศ มีลักษณะอากาศแบบมรสุมเมืองร้อน มีฤดูกาล 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน และฤดูฝน (นครศรีธรรมราช โอกาสทองของการลงทุน. ม.ป.ป. : 10-11) นครศรีธรรมราชเป็นเมืองใหญ่ที่มีความสำคัญของภาคใต้มาตั้งแต่สมัยโบราณ และยังคงเป็นจังหวัดที่มั่งคั่งทางเศรษฐกิจตราบนานัปการ ด้วยทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมกับการตั้งชุมชนเพราะมีความอุดมสมบูรณ์ มีทั้งพื้นที่ป่าเขาหลวงที่เป็นต้นน้ำลำธารสำคัญของภาคใต้ มีชายฝั่งทะเลที่เปิดรับความอุดมสมบูรณ์จากท้องทะเล และเป็นเมืองที่ร่ำรวยด้วยศิลปวัฒนธรรม มีประเพณีอันดีงามที่สืบทอดกันมาช้านาน ทำให้นครศรีธรรมราชเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ สมดังคำขวัญของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่กล่าวว่า “เมืองประวัติศาสตร์ พระธาตุทองคำ ชื่นฉ่ำธรรมชาติ แร่ธาตุอุดม เครื่องถมสามกษัตริย์ มากวัดมากศิลป์ ครบสิ้นกุ้งปู” (คู่มือท่องเที่ยวนครศรีธรรมราช. 2544 : 3) จากคุณสมบัติต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชและการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวหลัก นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 เป็นต้นมา จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 ของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยทั้งหมดที่เข้ามาท่องเที่ยวใน 14 จังหวัดภาคใต้ รองจาก สงขลา และภูเก็ต ในปี พ.ศ. 2544 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 3.29 อธิบายจากตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการกระจายตัวการเดินทางภายในประเทศเฉพาะภาคใต้ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

3 อันดับแรกของจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2544

หน่วย : คนครั้ง/ปี

สถานที่ท่องเที่ยว	ปีที่สำรวจ				พ.ศ. 2542
	พ.ศ. 2544	เพิ่มขึ้น(ลดลง) %	พ.ศ. 2543	เพิ่มขึ้น(ลดลง) %	
1. สงขลา	1,289,982	(3.27)	1,333,708	(7.16)	1,436,645
2. ภูเก็ต	1,077,275	12.02	961,093	4.99	915,406
3. นครศรีธรรมราช	799,498	3.29	774,030	(0.70)	779,533

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย. (2542-2544). "สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2542, 2543 และ 2544"

จากนโยบายและวัตถุประสงค์ของแผนการท่องเที่ยวปี 2545 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ต้องการสนับสนุนให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักออกสู่แหล่งท่องเที่ยวเสริมใกล้เคียง มุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของกลุ่มเมืองที่มีศักยภาพ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งนโยบายและวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้เป็นอย่างดีเนื่องจาก จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็น 1 ใน 10 จังหวัดของกลุ่มเมืองศักยภาพ ปัจจุบันจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความตื่นตัวในเรื่องการลงทุนทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะโรงแรมที่พักขนาดใหญ่ และสนามบินพาณิชย์ (นครศรีธรรมราช โอกาสทองของการลงทุน. ม.ป.ป. : บทนา)

ปัจจุบันมนุษย์มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีรสนิยม ความสนใจพิเศษที่แตกต่างกัน จึงต้องการแสวงหาประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน และ ผลการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับโลก (ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และคณะ. 2545 : 134) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย ร้อยละ 7.6 มีความคิดเห็นว่า น่าจะมีการส่งเสริมให้จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในระดับชาติ จากเหตุผลสนับสนุนดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และผลของการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน จะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีความต้องการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ช่วยให้เกิดการจ้างงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพ และจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพ และจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
7. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดนครศรีธรรมราช จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐ จะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงวางแผนประชาสัมพันธ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. องค์การอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเอกชนจะได้นำผลการวิจัยไปดำเนินการวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว หรือวางแผนการลงทุนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลอ้างอิงกับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และกำลังท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำการเก็บข้อมูลแห่งใดแห่งหนึ่งในจำนวน 7 แห่ง ดังนี้ คือ น้ำตกกะโรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อุทยานแห่งชาติเขาลำดวน บริเวณ น้ำตกกรุงชิง ถ้ำเขาวังทอง เขาพลายดำ อ่าวขนอม และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริเวณ ถนนท่าช้าง หลังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 – 60 ปี

1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

- 1.1.3.4 अनुप्रिणुणु/เทียบเท่า
- 1.1.3.5 ปริณูณูตรี
- 1.1.3.6 สูงกว่าปริณูณูตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.5 เกษียณอายุ
 - 1.1.4.6 อื่นๆ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่า 5,001 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.6 25,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.7 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง
- 1.1.7 ภูมิภาคที่อาศัย
 - 1.1.7.1 ภาคเหนือ
 - 1.1.7.2 ภาคใต้
 - 1.1.7.3 ภาคตะวันออก
 - 1.1.7.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.1.7.5 ภาคตะวันตก
 - 1.1.7.6 ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)
 - 1.1.7.7 กรุงเทพมหานคร
- 1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.8.1 1 – 2 คน
 - 1.1.8.2 3 – 4 คน
 - 1.1.8.3 5 – 6 คน
 - 1.1.8.4 7 คนขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

- 1.3.1 มุลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา
- 1.3.2 มุลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา
- 1.3.3 มุลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม
- 1.3.4 มุลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด

นครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว

หมายถึง การเดินทางของแต่ละบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติในจังหวัดอื่นๆเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อการศึกษา หรือหารายได้ และการเดินทางนั้นก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับธรรมชาติ หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือมุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง

นักท่องเที่ยวชาวไทย

หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อการศึกษา หรือ หารายได้ โดยจะต้องพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใดๆของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่ง โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว

หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนอื่นๆ ภายหลังจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ

มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ผลของการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ สามารถสนองความต้องการให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในลักษณะความชอบและไม่ชอบต่อสถานที่นั้นๆ ถ้ามีความรู้สึกชอบต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ก็คือ มีความพึงพอใจต่อสถานที่นั้นๆ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ จำเป็นต้องใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งในกรณีนี้ คือ สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลิตภัณฑ์

หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือ องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว

ราคา

หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

*** ช่องทางการจำหน่าย ***

หมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยการเดินทางนั้นๆ อาจจะผ่านคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือไม่ผ่านคนกลาง เช่น เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การส่งเสริมหรือเผยแพร่ภาพลักษณ์ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย วิธีการประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

หมายถึง ความต้องการ สาเหตุ หรือสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ประกอบด้วย มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ สิ่งผลักดันดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามที่มีการคาดหวังไว้

มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา

หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อน

มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตของผู้คนที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม

มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม

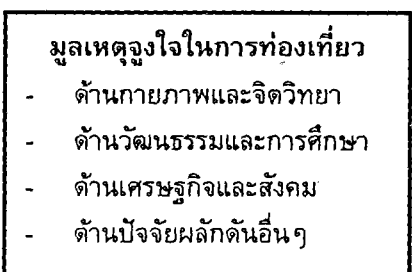
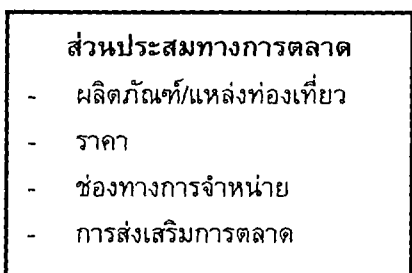
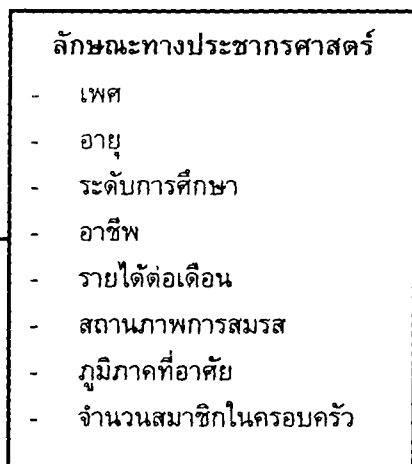
หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นๆ หรือฟื้นฟูความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง หรือความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีอำนาจซื้อมากขึ้น

มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ

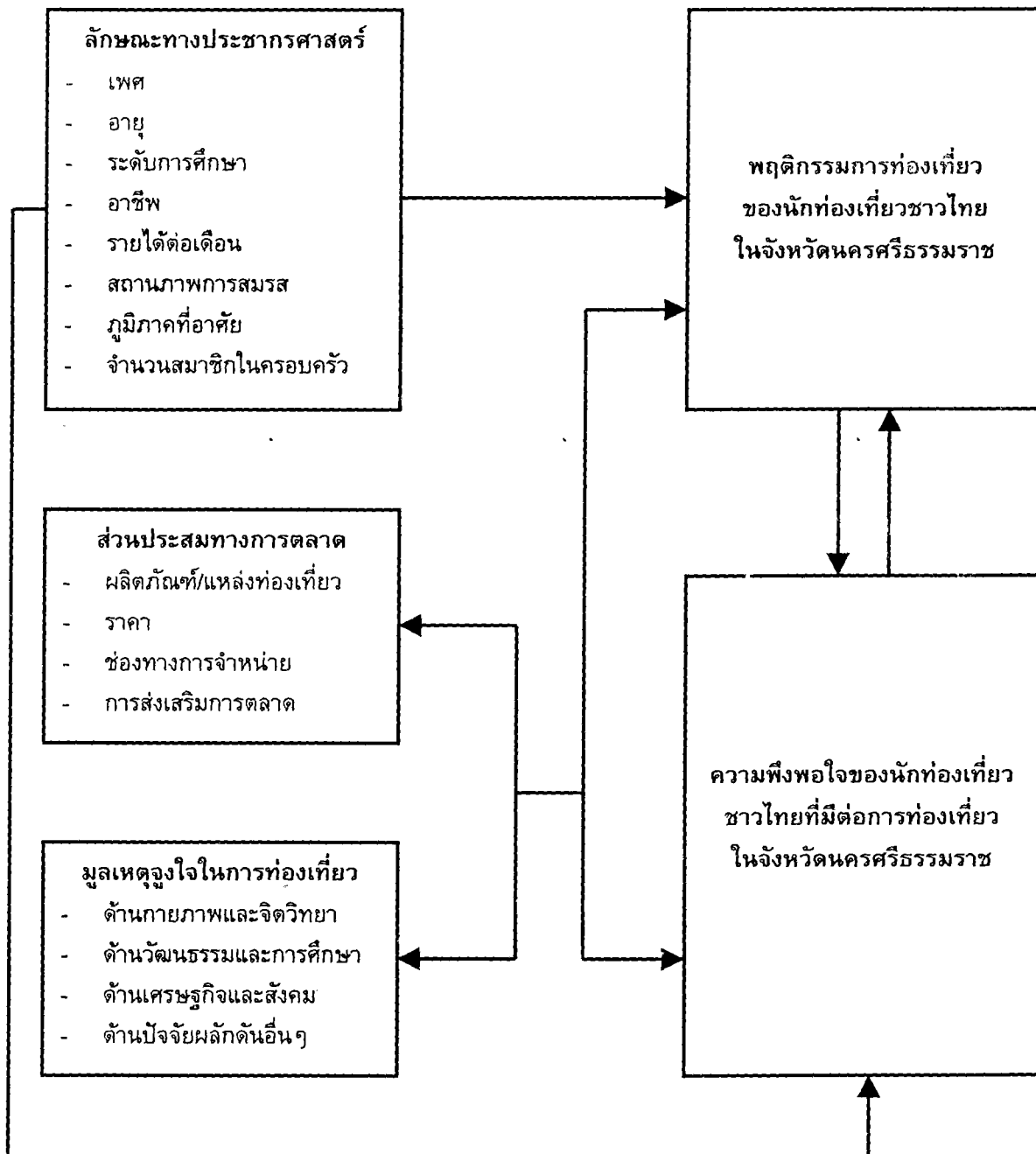
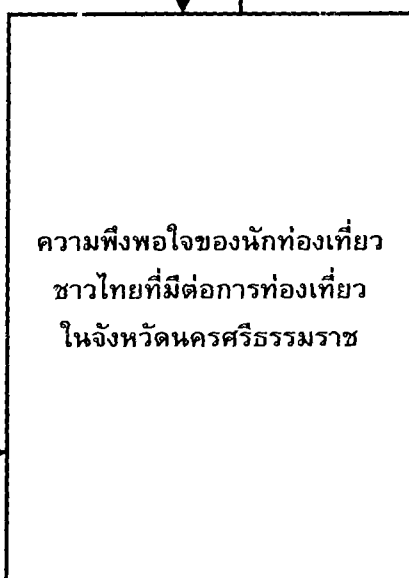
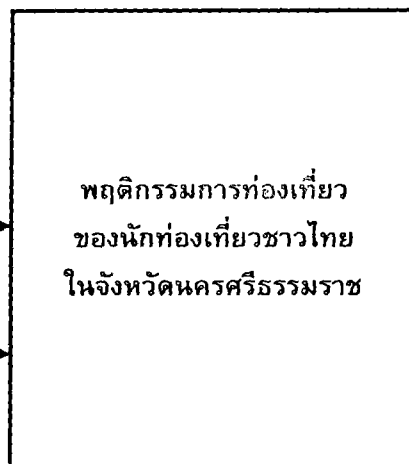
หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการอื่นๆ นอกเหนือจาก ความต้องการด้านกายภาพและจิตวิทยา ความต้องการด้านวัฒนธรรมและการศึกษา ความต้องการด้านเศรษฐกิจและสังคม อาทิเช่น สมองนโยบายของรัฐบาล ระยะเวลา สถานะครอบครัว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ฯลฯ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. มूलเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มूलเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มूलเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มूलเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมूलเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
6. มूलเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มूलเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มूलเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มूलเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมूलเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
7. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
8. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้า พฤติกรรม และความพึงพอใจ
 - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.7 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.9 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว
 - 1.10 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
2. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราช
 - 2.1 สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช
 - 2.2 สถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี และสินค้าที่ระลึกของจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. บทคัดย่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

ในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีแนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิงดังต่อไปนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วีรูม (Vroom, 1964 : 99) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

แซพปลิน (Chaplin, 1968 : 437) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานทีนั้นๆ

วูลแมน (Wolman. 1973 : 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2522 : 108) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

กิตติมา ปรีดิโลก (2524 : 321) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งประกอบหรือสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527 : 35) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535 : 5) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2541 : 59) อธิบายไว้ว่า ความพอใจภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือเกินกว่าที่คาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 45) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับ ความคาดหวังของลูกค้า

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (วาร์ธัน ดันติวส์วานิช และคณะ. 2545 : 7 ; อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. 9 th ed.) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผลประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง เมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

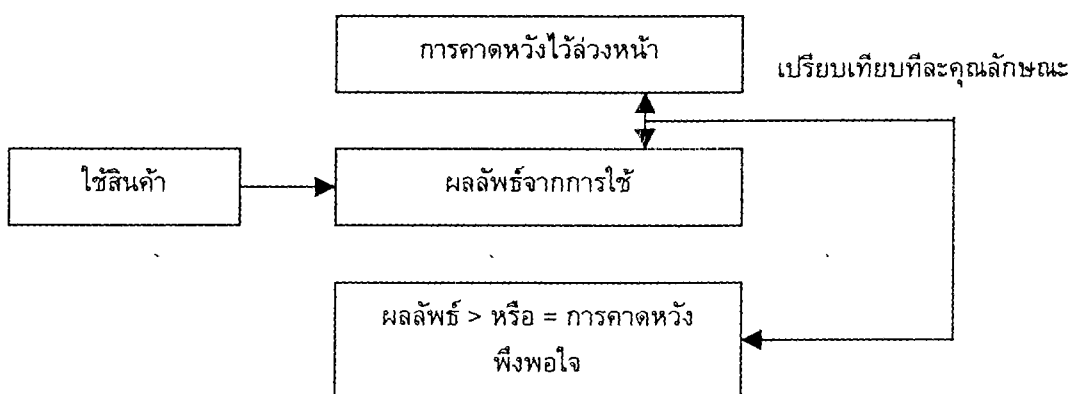
สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสมและสภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพอใจอันหนึ่ง

สำหรับการศึกษา เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยสรุป คำจำกัดความของ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนอื่นๆ ภายหลังจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีส่วนร่วมในกิจ

กรรมการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ผลของการท่องเที่ยวที่นั่นสามารถสนองความต้องการให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในลักษณะความชอบและไม่ชอบต่อสถานที่นั้นๆ ถ้ามีความรู้สึกชอบต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ก็คือ มีความพึงพอใจต่อสถานที่นั้นๆ

1.1.2 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับการคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพอใจ

ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของสินค้าที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ หากพบว่าสินค้าที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้านั้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอีกในคราวต่อไป อธิบายตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับการคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพึงพอใจ
ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 7. หน้า 59

1.2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮอลท์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2524 : 29 ; อ้างอิงจาก Holt, Rinehart & Winston. 1968. *Consumer Behavior*. p.5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 ก : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำ

การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ดารา ที่ปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542 : 32-47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :5) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่างๆเหล่านั้น

สำหรับการศึกษา เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัย สรุปคำจำกัดความ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือกริยาใดๆของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่ง โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Who, What, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os

- 7 Os คือ Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions,

Outlets, Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างจากการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3)กลยุทธ์ด้านราคา 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2544). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. หน้า 33-34

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

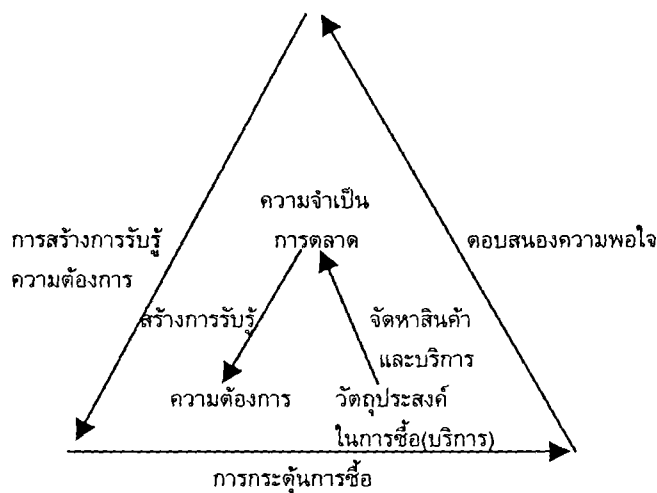
ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Morrison. 1989 : 63)

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่
 - 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
 - 1.2 การรับรู้ (Perception)
 - 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
 - 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
 - 1.7 ทศนคติ (Attitudes)
2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables)
 - 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
 - 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classws)
 - 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
 - 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
 - 2.5 ครอบครัว (The Family)

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Alastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ อธิบายได้จากภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่มา: Morrison. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. p.63

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้

ตัวอย่าง เช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด(Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรมหรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร จะเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็น่าจะสามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้ สรรวายน่าอาจเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกมาพักคราวต่อไป

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตนเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทาง

ท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ตั้งจุด และรเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour)

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชือสายอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบ

หรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีการงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุมเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสร่วมสวดมนต์ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

1.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้น การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะอาดสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนคำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของลูกค้า แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความ

ลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทักษะคิด และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น เช่น บัตรเครดิต American Express ใช้คำพูดว่า “ Don't leave home without it ” ซึ่งนับเป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งนอกเหนือจากสีสัน และรูปแบบของการโฆษณา

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสั่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาด และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาดๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเทียวมียุคบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเทียวมียุค หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวมียุค โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเทียวมียุคชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัย และถูกต้อง รอบคอบ (มีประกันทุนอย่าง) นักทอ่งเทียวมียุคชาวญี่ปุ่นรักความสะดวก และความเป็นระเบียบมีวินัยในการทอ่งเทียวมียุค

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนสมณะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคิด และ

ความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชักจูงพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม เช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อบริการก็จะใช้บริการของ Travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ Travel agent และเป็นกลุ่มที่สำคัญที่กำหนดรูปแบบ และสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้านไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – Concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบ อย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญ (Cruise) ที่หรูหรา หรือ การเดินทางโดยขบวนรถไฟ Orient Express ทำให้เพื่อนธุรกิจนิยมชมชอบได้

1.7 ทศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้งกับทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสารสายการบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจการบริการก็ไม่คิดจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่าเครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้อาจเกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือกันต่อกันมา ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) อุปนิสัย (Habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบิน แทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือรถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ฯลฯ และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆกัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

2.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีระบอบนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

2.1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religion Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อแลความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมูและของมีเนื้อเมาการให้บริการความระมัดระวังเป็นพิเศษ

2.1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

2.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นผู้และตราครุฑทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดทำลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.2.1 ระดับสูง (Upper Classes) แบ่งออกเป็น

2.2.2.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราราคาแพง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.2.2.2 ระดับสูง อย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับ

มหาวิทยาลัย หาส่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ะมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2.2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้นิสัยและบริภรราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสงหาที่อยู่ของตนเองสมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสงหาสิ่งที่มีน้คง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้นิสัยที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัดจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลับ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อนๆดู ก็จะมีความรู้สึก “ มีหน้าตา ” ได้รับการยกย่องชมเชย (esteem) นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อน นับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก รู้ว่าควรดุนกอะไร ที่ไหนและกิจกรรมที่ควรดูหรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อยๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ

แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

1. ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ (Commercial information Sources) เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยสื่อต่างๆ โดยไม่มีความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มรวมอยู่ด้วย

2. ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social information Sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคล จากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดเห็นและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม ข้อมูลจึงผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลต่างๆ ซึ่งจะเพิ่มความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย เป็นอิทธิพลที่กระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.5 ครอบครัว (The Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกับ หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจาก ครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบ การดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นตอนของวัฏจักรชีวิต ครอบครัว (Family life-cycle) อธิบายได้จากตาราง 3

ตาราง 3 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแบ่งตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิตครอบครัว	พฤติกรรมการบริโภค
1	วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่นและ มักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทักทาย
2	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้า ประเภทอาหาร ทนทาน เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เตาแก๊ส เฟอร์นิเจอร์
3	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัด
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษา และอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าบางประเภทอาหารคงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม
6	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไป แล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อน หย่อนใจ การศึกษาด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของขวัญหรือบางอย่าง
7	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน ใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
8	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ขึ้นพอใช้ อาจอยากจะทำบ้าน ความสนใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพ มากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย

ที่มา: Kotler. (1984). *Marketing Management : Analysis, Planning and control*. p.132.

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3.1 กระบวนการซื้อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

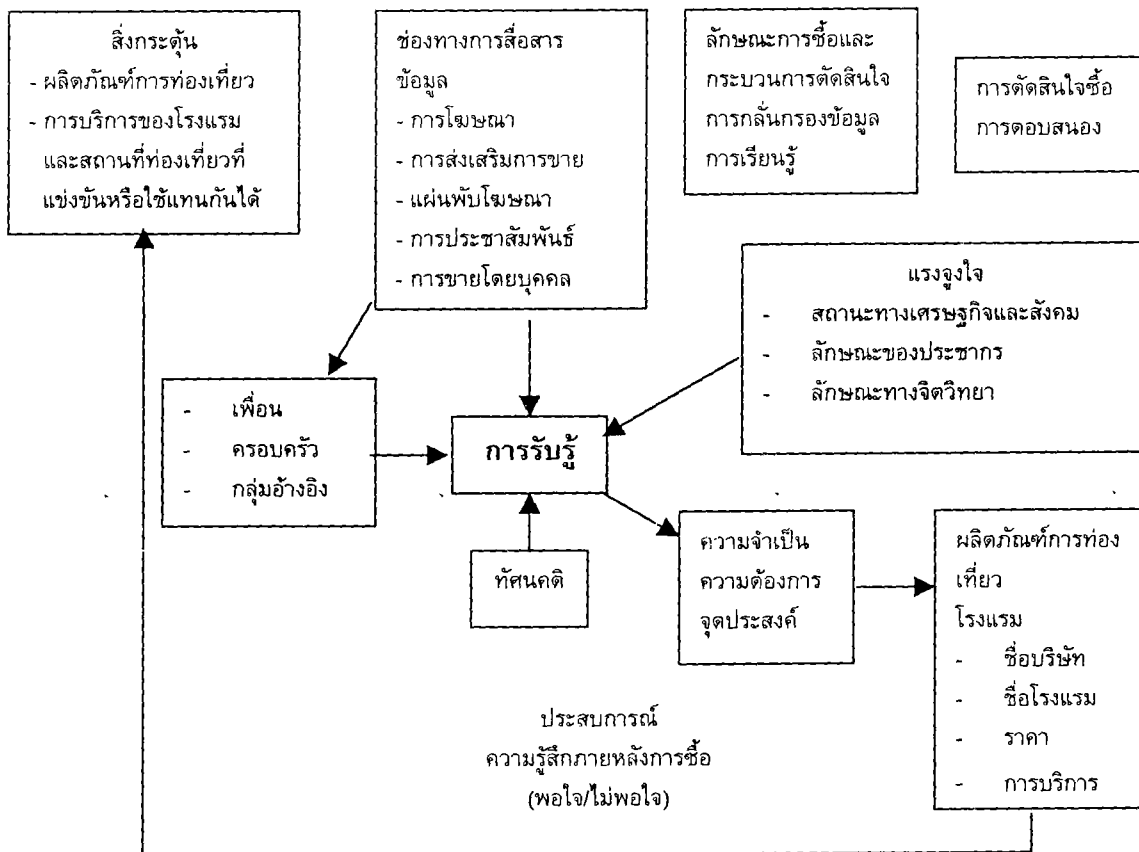
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการ รวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งทางบวกและทางลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

รูปแบบแสดงการกระตุ้น - ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการ เหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output)

จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้นและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก อธิบายโดยภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบแสดงการกระตุ้น - ตอบสนองของพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยว
ที่มา: Middieton, Victor T.C. (1994). *Marketing in Travel Tourism*. 2nd ed. p.54

1.3.2 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 41-45) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการ

ท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจในทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นพบสถานที่ใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น

สิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น แล้วทำการพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น จะพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และมักติดตามด้วยลำดับความสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. จะเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
3. จะเดินทางท่องเที่ยวเมื่อไร
4. จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางเครื่องบิน
5. จะเดินทางไปท่องเที่ยวนานกี่วัน โดยแยกเป็นจำนวนวันในแต่ละสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว
6. จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาว่าง ช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยว และใช้เวลากี่วัน
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
3. สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคสามัญ ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภาระกิจการงานให้ใครทำแทน
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยว ว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

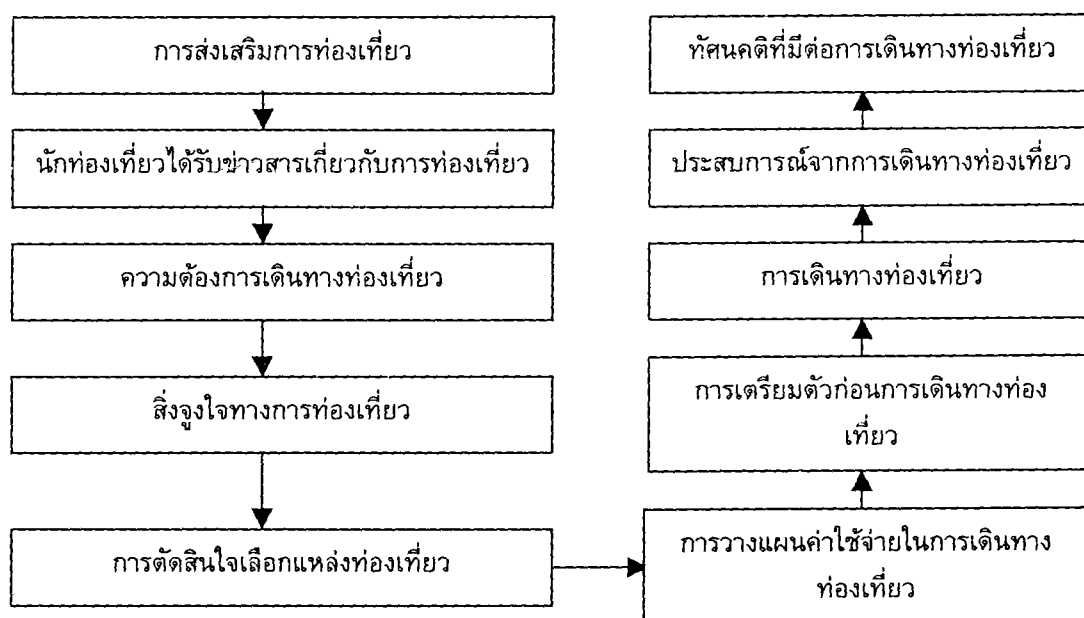
ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตัวยานพาหนะนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การเตรียมสัมภาระส่วนตัวที่จะต้องนำติดไปด้วย

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกสรรแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่

นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 9 ประเมินผลจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึก 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกกล่าวให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีความทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด และภาพประกอบ 4 ข้างล่างนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น



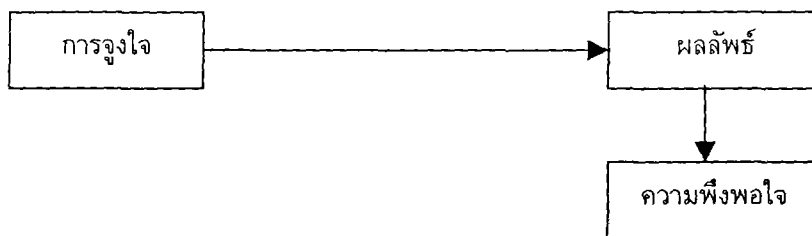
ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. (2543). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน้า 45

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า พฤติกรรม และความพึงพอใจ

1.4.1 ความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539ก : 365) อธิบายตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ ของวิลริช และคุนส์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539ก : 365 ; อ้างอิงจาก Wehrich & Koontz. *Management : Global perspective*. 1993 : 465)

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า พฤติกรรม และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความสุข ส่วนความรู้สึกในทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วเกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือ ความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541ข : 128) ได้กล่าวถึง สิ่งกระตุ้น ไว้ดังนี้ สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นภายในร่างกาย หรือภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 ราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3 การจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

สะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4 การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการรับฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

สรุป สิ่งที่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรม และความพึงพอใจ คือ สิ่งเร้า หรือ ความต้องการ หรือ สิ่งกระตุ้น ซึ่ง สิ่งกระตุ้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจะกำหนดสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือปัจจัยผลักดัน หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย หรือปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

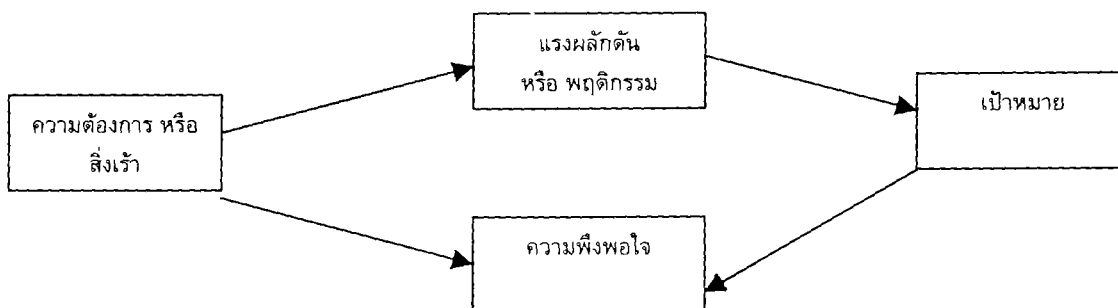
พิบูล ทิปะปาล (2537 : 172) ได้อธิบายไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นแรงเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด มีลักษณะเป็นขั้นตอน หรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายถึง การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและเป็นสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนเรานั้นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น หมายถึง เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ตามภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า พฤติกรรม และความพึงพอใจ
ที่มา: Mullins and others. (1985). *Management and Organization Behavior*. p.280

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ถิ่นที่อยู่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และแง่มุมทางจิตวิทยา

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

นุชนารถ ว่องวัชรชัย (2539 : 15-17) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้และประสบการณ์ อธิบายประกอบได้ดังนี้

เพศ

เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่ารูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อุปโภคเพศชาย

อายุ

ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการเงิน เนื่องจากไม่มีพันธะที่เลี้ยงและดูแลบุตรเล็ก มีเงินเก็บบำนาญหรือบำนาญ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การศึกษา

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากลักษณะ

ของสังคม รายได้รับของผู้ที่มีการศึกษาสูงส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต พักผ่อนหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นไป ดังนั้นจึงควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนที่มีการศึกษาสูง มักจะชอบเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

ฐานะทางเศรษฐกิจ

คนในชุมชนเมืองที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือคนชนบท ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เล็กกว่า และมักจะมีรูปแบบการเดินทางแบบเข้าไป-เย็นกลับมากกว่าคนในชุมชนเมืองที่เล็กกว่า

อาชีพ

บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ เนื่องจากความรับผิดชอบกับหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามต้องการ

เชื้อชาติ

นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง และชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความหลากหลายของร้านอาหาร

รูปแบบและขนาดของครอบครัว

ในสังคมปัจจุบันคนที่มีการศึกษาและประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กและมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวมาข้างต้นเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทางเนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ยิ่งนับวันกลุ่มประชากรกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์จึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กมากกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่

ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศผู้อุปโภคมีผลกระทบต่อบุคลิกของธุรกิจนำเที่ยว และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่ผู้อุปโภคต้องการไป คนที่อยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นที่แวดล้อมด้วยทะเลและเกาะจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกันแต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น และผู้อุปโภคที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์แตกต่างไปเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชดเชยบรรยากาศที่ประเทศหรือท้องถิ่นของตนไม่มี

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 6) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการ และความอยากได้นั้นๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 : 19) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product, Price, Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขาย คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์ต่อผู้ซื้อ

แลมปี, แฮร์ และ แม็คคาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel. 2000 : 44) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานของ การออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัย สรุปความจำกัดความของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 98) โดยมีเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ซึ่ง จูไรรัตน์ ขวเจริญ (2539 : 23) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าทางการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว จะแตกต่างไปจากสินค้าบริโภคโดยทั่วไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวกันได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าทางด้านบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆส่วนประกอบกัน องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยวได้แก่ สิ่งต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist attraction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จำแนก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก และเหมือง

1.4 วิถีชีวิต (Way of life) ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในประเทศ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอบอ้อมอารี

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

2.1 บั๊จยพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งรวมบั๊จยพื้นฐานหลัก อันได้แก่ ระบบถนน หนทาง ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสารและศูนย์การค้า

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (Superstructure) ได้แก่ สถานที่พักต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล หอพักเยาวชน นอกจากนั้นยังรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงมหรสพ คาสีโนและไนท์คลับต่างๆ

2.3 การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ รถไฟ สถานีจอดรถและรถบริการต่างๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 66) ได้กล่าวถึงสินค้าการท่องเที่ยวเพิ่มเติม คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน และคงอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวตลอดมา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก

1.6.2.2 ราคา (Price)

สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยสินค้าต่างๆ หลายชนิดดังนั้น ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งค่าอาหาร สื่อบันเทิง และของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งรวมเป็นราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

1.6.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place or distribution channel)

ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้น

1. การเสนอขายผ่านพ่อค้าคนกลาง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ผู้ค้าปลีก คือ ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว เป็นการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและข้อมูลต่างๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งคนกลางเหล่านั้น ได้แก่

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จะเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวนี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของสินค้าที่จะเสนอขาย คือ สินค้าการท่องเที่ยว

1.2 ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว บทบาทของตัวแทนค้าปลีกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคและจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงมักจะทราบถึงความเป็นไป ความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างดี

2. การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้บริโภคจะเป็นจัดการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านตัวแทน

1.6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค หรือ นักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยตรง วัตถุประสงค์เพื่อแนะนำสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ชักชวนให้ตัดสินใจ

2. การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งข่าวสารมากกว่ารุกร้าให้มีการตัดสินใจซื้อ เช่น

2.1 การจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา ให้กับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำข้อมูลไปเขียนข่าว ย่อมได้รับความเชื่อถือมากกว่า

2.2 การทำสื่อธุรกิจ เป็นลักษณะจดหมายข่าวที่หน่วยการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข่าวความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ

2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว เช่น การแข่งขันกีฬาขององค์กรร่วมกันหน่วยงานต่างๆ

3. การขายโดยตรง เช่น จัดบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้บริษัทนำเที่ยวสนใจ การจัดนิทรรศการเพื่อแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการขาย ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง การส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้โดย

4.1 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่จัดเที่ยวแบบเหมาจ่าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะขายสินค้าการท่องเที่ยว

4.2 การโฆษณา ณ จุดขาย เช่น การจัดนิทรรศการ

4.3 การร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น โรงแรม จัดนิทรรศการเพื่อแนะนำสินค้าหัตถกรรม เพื่อให้ประชาชนได้รับชม

4.4 การจัดงานเที่ยวสำหรับประชาชนและเยาวชนร่วมกับองค์กรต่างๆ

4.5 การจัดชิงโชค ชิงรางวัลต่างๆ เป็นการแจกรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ร่วมมือกับรายการเกมส์โชว์ต่างๆ

4.6 การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์

4.7 เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

สำหรับความหมายขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการกำหนดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือ องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยการเดินทางนั้นๆ อาจจะผ่านคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือไม่ผ่านคนกลาง เช่น เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมหรือเผยแพร่ภาพลักษณ์ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย วิธีการประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ฟรีดเกน (เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์. 2543 : 45 ; อ้างอิงจาก Fridgen. 1991. *Dimention of Tourism*. p.5) อธิบายว่า มูลเหตุจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

แมคอินทอช (Mcintosh. 1977 : 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนอัดแน่นเช่นกัน คือ

1. มูลเหตุทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน การพักผ่อนร่างกายตามคำแนะนำของแพทย์ ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของอัดแน่นนั่นเอง

2. มูลเหตุทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ฯลฯ

3. มูลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง การไปพบปะกับบุคคลอื่นๆ หรือ แสวงหาเพื่อนใหม่

4. มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการยกระดับฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจ การศึกษา หรือ ทำกิจกรรมต่างๆ ในต่างประเทศ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ฮัดแมน (Hudman. 1980 : 33-34) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

1. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

2. ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกับเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

2. สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจราคาถูก

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลังกัน (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่ตัวผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แดนน (Dann. : 1981 : 40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลกับตนเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

วาฮับ (Wahab : 1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว หรือเรียกว่า สันมรดกทางการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

1. สันมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สันมรดกที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

2.1 สันมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา

2.2 โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

2.3 โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ไนต์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.4 วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอารัดเอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่า วิถีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่นก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

โทมัส (วินิจ วีรียงกูร. 2532 : 36 ; อ้างอิงจาก Thomas. n.d. *ASIA Travel News*) อธิบายไว้ว่า มูลเหตุจูงใจสำคัญๆที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว มีดังนี้

1. มูลเหตุเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม ประกอบด้วย
 - 1.1 เพื่อที่จะศึกษาว่าคนในประเทศนั้นๆดำรงชีวิตอย่างไร
 - 1.2 เพื่อศึกษาสิ่งที่ตนเองสนใจ
2. มูลเหตุเพื่อกายภาพและจิตวิทยา ประกอบด้วย
 - 2.1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
 - 2.2 หลีกเลียงจากงานจำเจและยุ่งยาก เพื่อไปหาความสุขสบาย
3. มูลเหตุเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
 - 3.1 เพื่อกลับไปเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด สถาบันที่ศึกษา สถานที่ทำงานเดิม
 - 3.2 เพื่อไปเที่ยวสถานที่ครอบครัวเคยไป
 - 3.3 เหตุผลทางเศรษฐกิจ
 - 3.4 พบปะสัมพันธ์ภาพใหม่ๆ
4. มูลเหตุปัจจัยอื่นๆ
 - 4.1 เพื่อการศึกษา การผจญภัย
 - 4.2 นโยบายของรัฐบาลประเทศนั้นๆ
 - 4.3 ร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ทำตามคนอื่น

นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวมีหลายประการ (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2544 : 33 ; อ้างอิงจาก นิคม จารุมณี. 2536. *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. หน้า 33) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเครียดจากการทำงาน ร่างกายจำเป็นต้องพักผ่อนเพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น การหยุดงานในวันสิ้นสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียน การหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงต้องการใช้เวลาว่างในการพักผ่อน

2. รายได้ของประชากรสูงขึ้น การที่ฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จึงมีผลส่งให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อเป็นการพักผ่อนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมแก่ตนเอง สิ่งที่ได้รับคือ ความพึงพอใจ ความอบอุ่นในครอบครัว

3. ความสะดวกทางการคมนาคม การไปมาติดต่อกันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก สามารถไปได้อย่างรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายและเวลาไม่มาก

4. มีเวลาร่าง เนื่องจากมีการนำเอาปัจจัยทางเทคโนโลยีมาใช้แทนกำลังคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว

5. จำนวนของประชากรเพิ่มขึ้น สภาพของชุมชนในเมืองเกิดสภาพการแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในเมืองเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองมีจำกัด ทำให้ประชากรต้องการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเพิ่มขึ้น

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 30) อธิบายไว้ว่า จุดหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆอย่าง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

นักวิจัยทางการท่องเที่ยวได้ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก(Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง(Pull Factors) อธิบายดังนี้

แรงผลัก หรือ Push Factors

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายและจิตใจ
2. หลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ ความภูมิใจที่ได้ไปยังสถานที่

ต่างๆ

3. ต้องการศึกษารเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไป

จากเดิม

4. ต้องการหาโอกาสติดต่อกับเพื่อนใหม่และฟื้นฟูความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

แรงดึง หรือ Pull Factors คือ การเลือกสถานที่เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งก็คือ แรงผลัก (Push Factors)

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่าปัจจัยแทน

ปัจจัยภายใน หรือ **แรงผลัก** หมายถึง สาเหตุ หรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกร่างกายแต่สามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจและมีผลให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ระยะเวลา อาชีพ สถานะทางครอบครัว

ปัจจัยภายนอก หรือ แรงดึง หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเป็นผลมาจากแรงดึงดูดจากส่วนประสมทางการตลาด และมีผลให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษา เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัย สรุปคำจำกัดความของ มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการ สาเหตุ หรือสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลและเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ตามที่มีการคาดหวังไว้ ประกอบด้วย

มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อน

มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตของผู้คนที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม

มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นๆ หรือฟื้นฟูความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง หรือ ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีอำนาจซื้อมากขึ้น

มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการอื่นๆ นอกเหนือจาก ความต้องการด้านกายภาพและจิตวิทยา ความต้องการด้านวัฒนธรรมและการศึกษา ความต้องการด้านเศรษฐกิจและสังคม อาทิเช่น สนองนโยบายของรัฐบาล ระยะเวลา สถานะครอบครัว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ฯลฯ

1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.8.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมายหลายท่าน

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) ได้อ้างอิงถึงคำนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อ ปี ค.ศ. 1968 (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 3) ไว้ดังนี้

Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ

(immigrants) ผู้เร่ร่อน (Normads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั้นๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1 International Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 Domestic Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะทางที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั้นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน

1.3.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

1.3.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวประเภท Tourists และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

ด้วย ชุมสาย และฉบับพัน พรมโยธี (2527 : 15) ดังกล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และเป็นไปตามความสนใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการนั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่น ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2529 : 5)

ผู้เยี่ยมเยือน คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเอง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบการกิจใดๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าว นั้น แบ่งผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ต้องพักอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนาจร คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า "Tourism" ไว้ว่า

1. การท่องเที่ยว หรือ
2. การเดินทางเพื่อความสำราญใจ หรือ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530 : 3) กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นคือผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจและมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2541 : 2) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่นั้นๆ

ความหมายที่แท้จริงของการท่องเที่ยวที่เป็นสากลซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourist Organization หรือ WTO) (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 4) ซึ่งเป็นเครือหนึ่งของสหประชาชาติ ได้บัญญัติขึ้น หมายถึง การเดินทางใดๆก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

รายได้

ดังนั้น คำว่า " การท่องเที่ยว " จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อเป็นความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังไพจิตร. 2530 : 2-3)

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมากและการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

1. การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
2. ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้การเดินทางด้วยความสะดวก

และรวดเร็วขึ้น

3. การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ออกไปสัมผัสด้วยตนเอง
4. สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
5. มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
6. ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- 7.สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดเยี่ยมดีเด่น เป็นต้น
8. ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
9. ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่าการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติมากมาย

สรุป ความหมายของ การท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การเดินทางของแต่ละบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติในจังหวัดอื่นๆ เข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่มีขึ้นเพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อการศึกษา หรือหารายได้ และการเดินทางนั้นก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

1.8.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

เสรี วังสไพจิตร (2534 : 32) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของสแตนลีย์ ซี.ฟล็อก (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543 : 62 ; อ้างอิงจาก Stanley C.Plog, 1974. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. p.55-58) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พักอาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ ตราบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไป หรือไม่ผิดปกติเกินไป
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจ

ออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย

1.8.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย และฉันทน์ พรหมโยธี (2527 : 29-30) กล่าวถึง ประเภทของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่กึกกรึกโครม และดีกรามใหญ่โตของเมืองหลวง และเมื่อศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่นๆที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่กึกกรึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานที่ศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรหรรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ๆของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ดันฤดูร้อนก็ไปเล่นสกีน้ำในทะเลหรือในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าไป ตกปลา ซี่ม้า แม่น้ำ ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็น การท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ.1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม ผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีการยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆกับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคอนร้อนรุ่มเนเจอร์ ไม่มีโสเภณี แต่มีคนสำส่อน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบันทั้งกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานับหมื่นปีแล้ว เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่างๆของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณีแล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

1.8.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ (วิรัตน์ชัย บุญยภักดิ์. 2529 : 82-83)

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้

2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี

3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะและประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นตัวการทำลายค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวและตัวเจ้าของท้องถิ่นเอง

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 31) อธิบายถึง ความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการพัฒนา (Development) เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้นๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

2.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

2.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

2.3 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม (Social)

3.1 การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

3.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

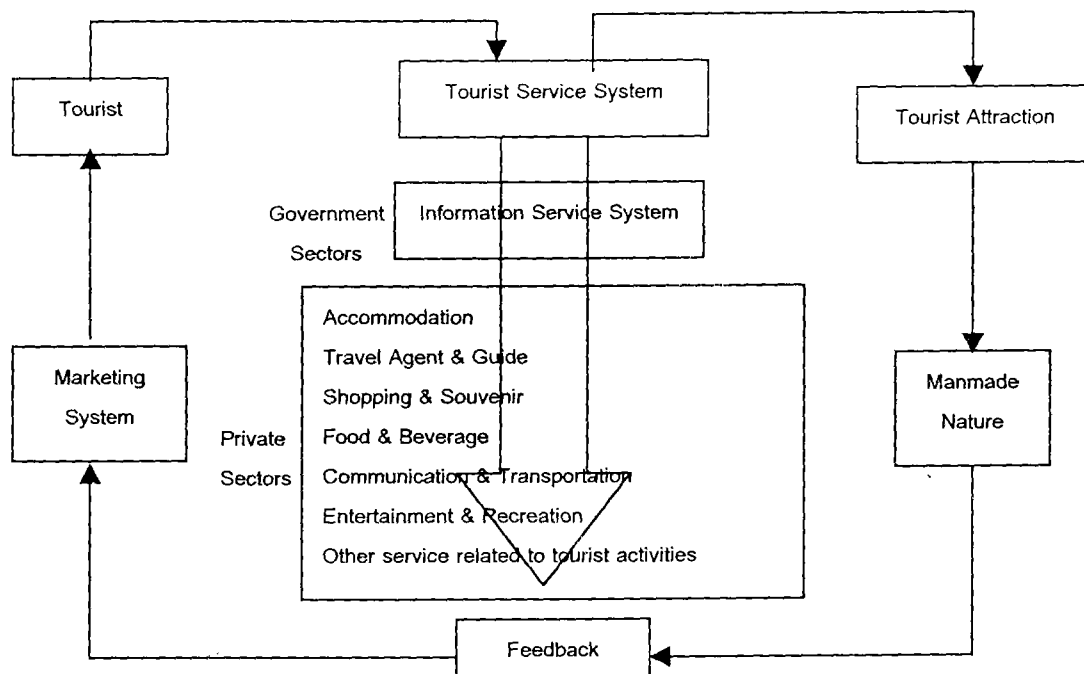
นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงใช่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

1.8.5 ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 25) อธิบายว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใดจะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญ คือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่นๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เขามีจินตภาพที่ถูกต้อง เอื้อประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 34-35) อธิบายไว้ว่า ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ความปรารถนาหรือความต้องการทางการท่องเที่ยว จะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยขบวนการในระบบการตลาด จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และผลของการที่ได้ใช้บริการการอำนวยความสะดวก

สะดวกต่าง รวมทั้งการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจได้ความประทับใจ ฟังพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งจะตรวจสอบได้จากข้อมูลย้อนกลับ ทุกประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างก็ปรารถนาที่จะพัฒนาให้อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผลประโยชน์จะเกิดขึ้นตามมาในด้านต่าง ๆ ด้านการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม อธิบายตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System)

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2542.

1.8.6 ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ

เกดศิริ เจริญวิศาล และ จุฬามาศ จันทรัตน์ (2543 : 51) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัญหาที่สำคัญในการเดินทางภายในประเทศ มีดังนี้

1. การคมนาคมขนส่งขาดความต่อเนื่อง
2. การเดินทางทางอากาศราคาสูง
3. สถานที่พักแรมมีไม่ทั่วถึง
4. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
5. ความปลอดภัยบนท้องถนน
6. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง
7. สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม

8. เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว
9. ไม่มีจุดพักริมทาง
10. การเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่างๆ

1.8.7 การท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21

ในศตวรรษที่ 21 ทัวโลกมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ อย่างเป็นรูปธรรม หรือความพยายามที่จะพัฒนาในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัย “3S” อย่าง Sun Sand Sea นั้นมีได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมอีกต่อไป แต่จะเกิด “3S” ในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลมาจากการรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการ ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นมาทดแทนได้แก่

“S” Security หมายถึง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติทั้งหลาย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

“S” Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษ ทั้งอากาศ น้ำดื่มและสิ่งปฏิกูลต่างๆ

“S” Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจ ในประสบการณ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและค่าบริการในด้านต่างๆ

ทั้งนี้จากกระแสการพัฒนาดังกล่าว มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนไป ดังนี้

1. รูปแบบกระแสการเดินทาง
 - 1.1 การเดินทางเพื่อพักผ่อน
 - 1.2 การเดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
 - 1.3 การเดินทางเพื่อพักผ่อนร่วมกับ Soft Adventure
2. ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง
 - 2.1 การเห็นประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นการให้ความรู้ ประสบการณ์และพัฒนาคุณภาพชีวิต
 - 2.2 การลดชั่วโมงการทำงาน และปรับจำนวนวันหยุดพักผ่อนให้มากขึ้น
 - 2.3 การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ การพัฒนาด้านการเงินการพัฒน
3. ปัจจัยเบี่ยงเบนการเดินทาง
 - 3.1 มาตรการควบคุมการเดินทางออกของบางประเทศ
 - 3.2 การต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อม
 - 3.3 การต่อต้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี
 - 3.4 มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้การแสวงหาข้อมูลเพื่อการเดินทางรวมทั้งการจัดเตรียมการเดินทางสะดวกมากยิ่งขึ้น

1.8.8 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการประชุม Global'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันโดยที่มีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย

ส่วนบทความเรื่อง "Beyond the Green Horizon" ในหนังสือ Principles for Sustainable Tourism โดยมี เซอร์ลีย์ อีเบอร์ (Shirley Eber) เป็นบรรณาธิการ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่ดำเนินการอยู่ภายในขอบเขตหรือขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติ ที่จะสามารถฟื้นฟูและสร้างผลผลิตใหม่ได้ในอนาคต มีการยอมรับว่าประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นรวมทั้งระเบียบประเพณีและวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของเขา เป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของการท่องเที่ยว และยอมรับว่าประชาชนในพื้นที่การท่องเที่ยวนั้นๆ มีสิทธิอันเท่าเทียมในส่วนแบ่งของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอันเกิดจากการท่องเที่ยว และไม่ไปขัดกับความปรารถนาของชุมชนในท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

จากเอกสารเรื่อง "Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for Tourism" โดย เอ็มมานูเอล เดอ แคดท์ (Emanuel de Kadt) ได้กล่าวถึงลักษณะของ Alternative Tourism หรือ Sustainable Tourism (การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน) นั้นว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชน หลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบของการพัฒนาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในขนาดเล็ก โดยการจัดการของคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบทางลบทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมน้อยกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน และยังก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development) หรือการประชุม Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน 2535 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด จะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) หรือกลุ่มขนาดเล็ก ทั้งในเมืองและในชนบท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสูงสุดเป็น การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism Development) หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสุนทรียภาพ โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมได้ในระยะเวลาที่นานที่สุด เกิดปัญหาและผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในการประชุม Globe'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544 : 9) ดังนี้

1. เป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainably)

ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว

2. ลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย (Reducing Over-Consumer and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็น การเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่ง ชาติ และการพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) จะช่วยขยายศักยภาพการท่อง เที่ยวในระยะยาว

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Supporting Local Economics) โดยที่ได้พิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว (Involving Local Communities) ซึ่งจะไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังจะช่วยยก ระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวด้วย

7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) มีความจำเป็นในอันที่จะร่วม งานกันไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติใน การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับของการบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล (Marketing Tourism Responsibly) จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของ แหล่งท่องเที่ยวและจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

นอกจากนี้ จากบทความเรื่อง "Tourism and the Environment: Maintaining the Balance" ซึ่งจัดทำโดย United Kingdom's Department of the Environment ได้กล่าวถึงหลัก 7 ประการ สำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ ดังนี้

1. คุณค่าที่แท้จริงของสิ่งแวดล้อมนั้น มีค่ามากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการ ท่องเที่ยวมากมายนัก ดังนั้น ประโยชน์ที่อนุชนรุ่นหลังจะได้รับจากสิ่งแวดล้อม และการดำรงอยู่ของสิ่งแวดล้อมในระยะยาว จะต้องไม่ถูกทำให้เสียหายด้วยการจัดการที่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์เฉพาะหน้าระยะสั้นๆ

2. การท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งกับแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควรได้รับการจัดการอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ทั้ง 2 สิ่งนี้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว การท่องเที่ยวไม่ควรก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่สามารถยอมรับได้

4. กิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสม ธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

5. การท่องเที่ยวไม่ว่าที่ใดก็ตาม ควรประสานความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นให้สอดคล้องกลมกลืนกัน

6. ในโลกที่มีความเป็นพลวัตนี้คงจะหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงไปไม่พ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรให้การเปลี่ยนแปลงนั้นละเมิดกฎเกณฑ์ต่างๆเหล่านี้

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์การท้องถิ่น และหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม ทุกฝ่าย มีหน้าที่ที่จะเคารพต่อหลักการข้างต้น และต้องร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุสู่การปฏิบัติที่เป็นจริง

จากแนวความคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลง (Paradigm Shift ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่สมัยสังคมนิยม) ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should Be Sustainable Tourism) กล่าวโดยสรุป กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด มีแต่การจัดการที่ยั่งยืนเท่านั้น จึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

1.9 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542 : 15) อธิบายถึง ตลาดการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น

2. ความต้องการที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่ขาดองค์ประกอบ เช่น เงิน เวลา

3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ความต้องการเหล่านี้อาจถูกชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบริการการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการด้านที่พักแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว การคมนาคมขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก การขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่สำคัญทางศาสนา พิพิธภัณฑ์ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น หัตถกรรม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร ฯลฯ

3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

1.10 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชานิช (2539 : 19) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.10.1 นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.10.1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ

1.10.1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

1.10.1.3 กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

1.10.1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย

1.10.1.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร

1.10.2 สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และอภิมหาชัยไมตรีคตินั้นสินค้าทางการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆหลายอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

1.10.2.1 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมเมือง สถาปัตยกรรมการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ๆ

1.10.2.2 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในสถานที่นั้นๆ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรมต่างๆ

1.10.2.3 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ

1.10.2.4 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ เขียวดงยามราตรี

1.10.2.5 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด หนาวจัด

1.10.3 การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1.10.3.1 รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.10.3.2 การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานมากน้อยเพียงใด

1.10.3.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวกและความปลอดภัย

1.10.3.4 บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆในการใช้ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการเดินทาง ระหว่างทาง ปลายทาง

1.10.3.5 ปัญหาการจราจร เป็นปัญหาที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น คู่แข่งขันจึงใช้ปัญหาการจราจรเป็นเครื่องมือให้เห็นข้อเสียของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.10.4 ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ตัวอย่างเช่น

1.10.4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น รายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น

1.10.4.2 การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ โดยเผยแพร่เอกสารนำเที่ยวแก่ชุมชน

1.10.4.3 อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจ้ดนำเที่ยวและเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

1.10.4.4 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

1.10.4.5 จัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อเป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

1.10.4.6 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท

1.10.4.7 อาหารและเครื่องดื่ม คำนึงถึงคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วย ร้านอาหารประเภทต่างๆหลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.10.4.8 ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรแก่การเก็บรักษา มีความสวยงามและราคาไม่แพง รวมถึงการบริการบรรจุมือห่อด้วย

1.10.4.9 บริการสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้าง เข้าออกสะดวกและปลอดภัย และมีหลายบริเวณ

1.10.4.10 บริการสถานที่และอุปกรณ์ออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทด้วย

1.10.5 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง

1.10.5.1 การแนะนำจากเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน

1.10.5.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ

1.10.5.3 กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

1.10.5.4 ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

1.10.5.5 จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

1.10.6 องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1.10.6.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัยด้วย

1.10.6.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การให้บริการ

1.10.6.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยงานให้บริการอย่างเพียงพอ

1.10.6.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลต่างๆ

1.10.6.5 สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคำรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

1.10.7 การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ธนาคาร สถานที่ค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ตลอดจนความสุภาพและมีไมตรีจิตต่อกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช

นครศรีธรรมราช เป็นเมืองเก่ามีความหมายถึง " นครอันงามสง่าแห่งพระราชผู้ทรงธรรม " ระยะห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยเส้นทางรถยนต์ 780 กิโลเมตร โดยเส้นทางรถไฟ 832 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 9,942,502 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่มากเป็นอันดับที่ 18 ของประเทศไทย (กิตติพร วีรสฤทธิกุล และพิรณก วีรสฤทธิกุล. 2540 : 67) และเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2541 : 1)

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี และอำเภอไทย
ทิศใต้	ติดกับจังหวัดพัทลุง และสงขลา
ทิศตะวันออก	ติดกับชายทะเลฝั่งอำเภอไทย
ทิศตะวันตก	ติดกับจังหวัดตรัง และกระบี่

การแบ่งเขตการปกครอง

จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 21 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ดังนี้ อำเภอ เมือง อำเภอปากพนัง อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภอชะอวด อำเภอทุ่งสง อำเภอท่าศาลา อำเภอฉวาง อำเภอลิขิต อำเภอหัวไทร อำเภอลานสกา อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอพิปูน อำเภอนาบอน อำเภอพรหมคีรี อำเภอขนอม อำเภอฉ่ำพรรณรา อำเภอจุฬาภรณ์ อำเภอพระพรหม อำเภอเฉลิมพระเกียรติ กิ่งอำเภอนบพิตำ และกิ่งอำเภอช้างกลาง

ลักษณะภูมิประเทศ

นครศรีธรรมราชนับว่าอยู่จุดกึ่งกลางของภาคใต้ ลักษณะภูมิประเทศ มีทิวเขานครศรีธรรมราช ทอดเป็นแนวยาวจากเหนือจดใต้เริ่มตั้งแต่อำเภอขนอมลงไปตลอดพื้นที่จังหวัดเรื่อยไปจนสุดเขตแดนที่ประเทศมาเลเซีย นับว่าเป็นทิวเขาที่สำคัญของภาคใต้และยังก่อให้เกิดแม่น้ำสายสั้นๆหลายสาย ไหลลงทางด้านอำเภอไทย ทำให้พื้นที่ราบชายฝั่งอุดมสมบูรณ์ สามารถทำนาได้มากที่สุดในภาคใต้ ที่ราบเชิงเขาก็สามารถปลูกยางพาราได้มากเป็นอันดับต้นๆในภาคใต้ แถบภูเขาก็มีแหล่งแร่

ลักษณะภูมิอากาศ

นครศรีธรรมราช มีภูมิอากาศแบบมรสุมเมืองร้อน มีฤดูกาล 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง ตุลาคม โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดปกคลุมทั่วประเทศไทย ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง มกราคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พัดผ่านอำเภอไทยทำให้มีฝนตกชุก ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน อากาศค่อนข้างร้อนมีอุณหภูมิเฉลี่ย 26-28 องศาเซลเซียส

การเดินทาง

การเดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถเดินทางได้ 4 ประเภท คือ

1. ทางรถยนต์ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 กรุงเทพฯ-ประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 41 ผ่านสุราษฎร์ธานี-ทุ่งสง จนถึงนครศรีธรรมราช หรือถึงอำเภอพุนพิน สุราษฎร์ธานี แล้วใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 401
2. รถไฟ จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีขบวนรถเร็ว ไปนครศรีธรรมราช
3. รถโดยสารประจำทาง มีรถโดยสารธรรมดา และรถโดยสารปรับอากาศของบ.ข.ส และเอกชน
4. บริษัทการบินไทย มีเที่ยวบินไป/กลับ นครศรีธรรมราช ทุกวัน

การคมนาคมภายในจังหวัด มีรถโดยสารประจำทางวิ่งรอบเมืองจากนครศรีธรรมราชไปยังแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัดใกล้เคียง

2.2 สถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี และสินค้าที่ระลึกของจังหวัดนครศรีธรรมราช

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (คู่มือท่องเที่ยว นครศรีธรรมราช. 2544) ได้กล่าวถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ประเพณี และสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

2.2.1 สถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 นครศรีธรรมราช (2541 : 2) ได้มีการแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

อำเภอเมือง

พระพุทธรูปลิงค์ ประดิษฐานอยู่ ณ หอพระพุทธรูปลิงค์ ตั้งอยู่ระหว่างศาลากลางจังหวัดและศาลจังหวัด แต่เดิมเป็นหอพระประจำวังของเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง ที่ชาวไทยสักการะบูชามาตั้งแต่โบราณกาล

วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ตั้งอยู่ริมถนนราชดำเนิน เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชั้นวรมหาวิหาร ปัจจุบันกรมศิลปากรได้ประกาศจดทะเบียนวัดพระมหาธาตุเป็นโบราณสถาน นับเป็นปูชนียสถานที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภาคใต้ ตามตำนานกล่าวว่า สร้างเมื่อปี พ.ศ. 854 ศิลปะการก่อสร้างเป็นแบบศรีวิชัย ปัจจุบันบูรณะพระบรมธาตุเจดีย์ให้เป็นไปตามแบบสถาปัตยกรรมทรงลังกา คือ ทรงระฆังคว่ำ รอบพระมหาธาตุมีเจดีย์ 158 องค์

กำแพงเมืองเก่า เป็นกำแพงที่ซ่อมขึ้นมาใหม่ตามรูปเดิมในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ และได้รับการบูรณะเพิ่มเติมขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2533 เป็นแนวนานไปกับคูเมือง ตั้งแต่ป้อมประตูชัยเหนือ หรือประตูชัยศักดิ์ ไปทางตะวันออก ยาวประมาณ 100 เมตร

บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ไทยแลนด์ ทัวริซึม อวอร์ด) ประจำปี 2539 รางวัลดีเด่นประเภทวัฒนธรรมและโบราณสถาน บริเวณบ้านหนังตะลุงมีพิพิธภัณฑ์หนังตะลุง

อำเภอลานสกา

อุทยานแห่งชาติเขาลง ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอเมือง อำเภอพรหมคีรี อำเภอลานสกา อำเภอฉวางและอำเภอท่าศาลา มีเนื้อที่ประมาณ 356,250 ไร่ ได้ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2517 ประกอบด้วยเทือกเขาที่สลับซับซ้อน มียอดเขาลงสูงสุด 1,835 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลางเป็นแหล่งของต้นน้ำลำธารและคลองต่างๆกว่า 18 สาย สภาพป่าเขาเป็นแบบป่าดงดิบชื้นที่มีพรรณไม้และสัตว์ที่อุดมสมบูรณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในอุทยานฯแห่งนี้ คือ

1. น้ำตกกรุงชิง เป็นที่ราบสูงแห่งหนึ่งของเทือกเขาลง บริเวณที่ราบกรุงชิงนี้ เป็นต้นน้ำลำธารหลายสายที่สำคัญ ได้แก่ ลำธารกรุงชิง ซึ่งเป็นต้นน้ำของน้ำตกกรุงชิง ซึ่งมีอยู่หลายชั้น ชั้นที่น้ำดูมากที่สุด ได้แก่ “หนานผ่นแสนห่า” เพราะน้ำตกจากหน้าผาสูงชันประมาณ 100 เมตร กระแสน้ำแผ่เป็นผืนกว้างกระจายออกเป็นละอองเหมือนเม็ดฝน ไม่จับกันเป็นเกลียวต้งน้ำตกทั่วไป จึงเรียกกันว่า “ผ่นแสนห่า”

2. น้ำตกพรหมโลก เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่มีลานหินกว้างและสวยงามแห่งหนึ่งของภาคใต้ มีต้นน้ำกำเนิดจากเทือกเขานครศรีธรรมราชไหลลงมาบนแผ่นหิน 3 หนาน(ชั้น) ไหลผ่านหมู่ไม้หนานา

พรรณริมเชิงเขา สร้างความชุ่มน้ำแก่ภูมิประเทศแถบนั้น แล้วไหลไปเป็นคลองท่าแพและลงสู่อ่าวไทยที่ตำบลปากพูน

3. น้ำตกอ้ายเขียว ต้นน้ำเกิดจากเขาหลวง น้ำตกอ้ายเขียวมีทั้งหมด 15 ชั้น สภาพทั่วไปยังคงเป็นป่าดิบ สองข้างทางเข้าน้ำตกเป็นสวนพลู มีรสเผ็ดร้อน กลิ่นหอม ถ้าเดินเป็นประจำแล้วจะทำให้ปากอืดถึงสวยงาม

4. น้ำตกกะโรม ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาานครศรีธรรมราชเช่นเดียวกับน้ำตกพรหมโลก มีหนานหรือชั้นถึง 19 ชั้น มี “ หนานสอยดาว ” เป็นชั้นที่สูงที่สุดมีความสูงประมาณ 1,300-1,400 เมตร เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงมาก มีพระมหากษัตริย์หลายพระองค์เคยเสด็จประพาสน้ำตกแห่งนี้

5. ชุมชนบ้านคีรีวง เป็นหมู่บ้านพัฒนาตัวอย่าง ตั้งอยู่กลางหุบเขาตื้นเขาหลวงซึ่งสูงที่สุดในภาคใต้ มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,835 เมตร เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบชาวสวนอยู่กับธรรมชาติ ประกอบด้วยการนำเที่ยวป่า พักแรมแบบโฮมสเตย์

6. น้ำตกอ้ายเขียว เป็นน้ำตกที่มีต้นน้ำเกิดจากยอดเขาหลวง หากประสงค์จะชมทิวทัศน์ยอดเขาหลวง ซึ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 1,835 เมตร ควรไปชมที่น้ำตกแห่งนี้

7. ล่องแก่งคลองกลาย กิจกรรมล่องแก่งด้วยเรือยาง มีการจัดล่องแก่ง

อำเภอพรหมคีรี

วัดขุนเขาพนมและศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาเขาขุนพนม เป็นวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เป็นถ้ำที่มีกำแพงก่ออิฐถือปูนมีใบเสมาเช่นเดียวกันกับกำแพงเมือง ริมทางเดินขึ้นเขาขุนพนม มีศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาเขาขุนพนม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อำเภอท่าศาลา

อุทยานแห่งชาติเขานัน มีอาณาเขตที่ครอบคลุมเขาป่าสงวนแห่งชาติป่าเขานัน และเขตป่าสงวนแห่งชาติป่ากรุงชิงบางส่วน อุทยานแห่งนี้มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 272,500 ไร่ มีสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งนี้

1. น้ำตกเขานัน เป็นภูเขาสูงหนึ่งในกลุ่มเขาหลวง น้ำตกเขานันเป็นน้ำตกขนาดกลาง น้ำตกเขานันมีหน้าผาสูงชัน ปัจจุบันมีประชาชนนิยมเดินทางไปพักผ่อนที่น้ำตกแห่งนี้กันมาก

2. น้ำตกสุนันทา เป็นน้ำตกขนาดเล็กที่มีความงดงามตามธรรมชาติ สายน้ำไหลจากหน้าผาชันลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง และไหลลงสู่ลำคลองกลายเป็นลำน้ำสายสำคัญในเขตอำเภอท่าศาลา สามารถจัดกิจกรรมล่องแพตามลำน้ำได้ในช่วงฤดูน้ำหลากได้

แหล่งนกน้ำบ้านปากพะยั้ง เป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติของนกน้ำหลายพันธุ์ในเขตอำเภอท่าศาลา พื้นที่เป็นที่อยู่อาศัยของนกทั้งหมดอยู่ในบริเวณบ่อกึ่งและบ่อปลาร้างของเอกชนซึ่งยินยอมให้นักทั้ง 5 ชนิด ได้อาศัยอยู่ ได้แก่ นกยางโทนใหญ่ นกยางกรอกพันธุ์จีน นกยางเปีย นกเป็ดลาย และนกเป็ดผีเล็ก เป็นนกประจำถิ่นที่มีให้ชมมากในตอนเช้า-เย็น โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว

อำเภอสิชล

แหล่งโบราณคดีเขาตา บริเวณเขาตาเป็นที่ตั้งของเมืองโบราณอายุกว่า 1,500 ปี ซึ่งเป็นชุมชนโบราณขนาดใหญ่ มีร่องรอยของโบราณสถานที่ทำด้วยศิลาแลง อิฐและหินกระจายอยู่โดยทั่วไป มีวัฒนธรรมการสลักสำริดขนาดใหญ่พร้อมประติมากรรมสำริดบนหินภูเขา

อำเภอขนอม

อุทยานแห่งชาติหาดขนอมหมู่เกาะทะเลใต้ ครอบคลุมพื้นที่ทางทะเล เกาะแก่ง ภูเขา และพื้นที่ชายฝั่งทางทะเลของอำเภอขนอมทั้งหมด รวมทั้งพื้นที่ทางทะเลบางส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย

1. อ่าวขนอม เป็นอ่าวที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาอ่าวต่างๆ ของอำเภอขนอม มีชายฝั่งทะเลที่สวยงาม

2. หาดในเพลา เป็นหาดที่ใหญ่ที่สุดของอำเภอขนอม และเป็นจุดที่เด่นที่สุดในการท่องเที่ยว ลักษณะหาดเป็นแนวยาวโค้ง มีภูเขาล้อมรอบ ซึ่งทัศนียภาพโดยรอบมีความเป็นธรรมชาติที่งดงาม หาดทรายขาวเนียนเหมาะสำหรับการเล่นน้ำ และบริเวณหาดในเปลายังเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน ในลักษณะของที่พักร้านอาหาร กีฬาทางน้ำ แหล่งบริการนำเที่ยวชมหมู่เกาะต่างๆ รอบอำเภอขนอม และสถานที่ใกล้เคียง

3. อ่าวท้องหยี ลักษณะที่ตั้งระหว่างเนินเขาเพลาและเนินเขากลาง ชายหาดยาวขาวเป็นแนวโค้งชายหาดลงสู่ทะเล สลับโขดหินสวยงามเหมาะในการเล่นน้ำ บริเวณแนวหาดท้องหยีพบว่ามีแนวปะการังที่สมบูรณ์ แต่มีขนาดพื้นที่ปะการังไม่กว้างนัก ปะการังที่พบเห็น เช่น กัลปังหา เขากวาง รวมทั้งแนวปะการังอ่อนที่มีหลากหลายสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติบริสุทธิ์มาก

4. อ่าวท้องยาง เป็นอ่าวขนาดเล็กที่มีความสวยงามและอยู่ใต้สุดของอำเภอขนอม อ่าวท้องยางมีบริเวณหน้าหาดกว้างเหมาะสำหรับการเล่นน้ำ หาดทรายขาวและมีความเป็นธรรมชาติบริสุทธิ์อยู่มาก เหมาะสำหรับการพักผ่อนที่แท้จริง

5. เขาพลายดำ เป็นภูเขาที่ติดทะเลเป็นรอยต่ออำเภอขนอมและอำเภอสิชลเป็นที่ตั้งของสถานที่พัฒนาและอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า

6. ถ้ำเขาวังทอง เป็นถ้ำหินปูนผสมธาตุเหล็กที่มีความงดงามทางธรรมชาติแห่งหนึ่งของไทย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมาตั้งแต่ พ.ศ. 2528 ภายในถ้ำเขาวังทองมีลักษณะเป็นห้องโถงขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างหลายห้องแต่ละห้องมีหินงอกหินย้อยที่มีขนาดและรูปร่างแปลกๆ แตกต่างกันอย่างมากมาย

อำเภอปากพนัง

ชายทะเลปากพนังและแหลมตะลุมพุก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของการเกิดวาทภัยครั้งใหญ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อปี พ.ศ. 2505 ลักษณะของชายหาดปากพนังเป็นชายหาดสีขาวยาวเหยียดไปตามชายฝั่งทะเล มีแหลมตะลุมพุกเป็นแหลมทรายยาวเรียงยื่นไปในอ่าวไทย มีพื้นที่ติดกับพื้นดินบริเวณตอนบนของอำเภอปากพนัง และขณะนี้แหลมตะลุมพุกได้ขยายแนวเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนนอกติดกับอ่าวไทยเป็นหาดทรายสะอาด ดันสนขึ้นเป็นแนวหาดสวยงามมีเปลือกหอยต่างๆ อยู่มาก

อำเภอทุ่งสง

อุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง ครอบคลุมพื้นที่ อำเภอทุ่งสง ฉวาง นาบอน ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2530 อุทยานแห่งนี้มีสภาพป่าและทิวทัศน์ที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและพักผ่อนอยู่เสมอ

ถ้ำตลอด เป็นถ้ำที่ได้รับการตกแต่งด้วยภาพจิตรกรรมฝาผนังรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

2.2.2 เทศกาลและงานประเพณี

ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ เนื่องจากพระบรมธาตุเจดีย์เป็นเสมือนตัวแทนของพระพุทธศาสนา และชาวนครเชื่อกันว่ามีบุญญาภินิหารหาที่เปรียบมิได้ ทั้งนี้เพราะว่าภายในเจดีย์ได้บรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้ ในปีหนึ่งๆ จะต้องมีการบูชาบวงสรวง นำผ้ามาห่อหุ้มองค์เจดีย์เพื่อความเป็นสิริมงคลอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำรงชีพทุกด้าน ประเพณีนี้จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ซึ่งจะทำกันในวันมาฆบูชา คือในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 และในวันวิสาขบูชา คือ ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 พุทธศาสนิกชนทั่วไป จัดขบวนแห่ผ้าพระบฏขึ้นไปถวายสักการะในเวลาากลางคืน จะเวียนเทียนร่วมกัน เสร็จจากเวียนเทียนแล้วก็จะเที่ยวชมมหรสพพื้นบ้านกัน

ประเพณีบุญสารทเดือน 10 เป็นประเพณีที่ยิ่งใหญ่มากของชาวภาคใต้และนครศรีธรรมราช งานประเพณีนี้เริ่มในวันแรม 9 ค่ำ ถึง ขึ้น 3 ค่ำ เดือน 10 ของทุกๆ ปี ประเพณีสารทเดือน 10 เป็นงานบุญเพื่อแสดงความกตัญญูต่อบุพการีซึ่งล่วงลับไปแล้ว เชื่อว่าผู้ที่มีบาปมากจะถูกปล่อยตัวจากนรก เพื่อให้ขึ้นมาพบญาติพี่น้องและลูกหลานของตนในเมืองมนุษย์ ดังนั้นจึงมีการทำบุญตามวัดเพื่ออุทิศส่วนกุศลแก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว สำหรับในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาจากการจัดหมรับ แบบดั้งเดิม เป็นการ จัดตกแต่งให้สวยงามมากขึ้นโดยมีอุปกรณ์ประกอบครบถ้วนตามแบบโบราณและจัดให้มีการแข่งขันการจัดหมรับ โดยจะมีขบวนพิธีแห่หมรับ ในวันแรม 14 ค่ำ เดือน 10

งานเทศกาลมังคุดหวานและของดีเมืองนคร เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลไม้ต่างๆ ของเมืองนครศรีธรรมราช การบริโภคมังคุดในเมืองนครศรีธรรมราชมีวิธีการที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ คือ บริโภคในขณะที่มังคุดยังดิบ หรือเรียกว่า มังคุดคัต กรรมวิธี คือ ปอกเปลือกออกโดยที่เนื้อมังคุดยังชาวสะอาดอยู่ รสชาติของมังคุดจะหวานอมเปรี้ยว และยังเป็นการเผยแพร่ศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่น เช่น การจักสานย่านลิเภา การทำเครื่องถม

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสินค้าที่ระลึก

เครื่องถมนคร เครื่องถมนครเป็นหัตถกรรมสำคัญของนครศรีธรรมราชที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแพร่หลายมาแต่อดีต มี 2 ชนิด คือ ถมดำ ซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีขาว พื้นเป็นสีดำ และถมทอง เหลืองหรือถมเทาทอง ซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีทอง พื้นเป็นสีดำ เครื่องถมนครที่ได้รับความนิยมจนปัจจุบันเนื่องจากยังรักษาคุณภาพไว้ได้ ลวดลายต่างๆ ยังสลักด้วยมือ สินค้าเครื่องถม ได้แก่ แหวน ล็อกเกต กำไล ขันพาน ถาด ซึ่งเป็นการทำโดยใช้มือทั้งสิ้น

สร้อยนะโม สร้อยเงิน และสร้อยสามกษัตริย์ เป็นงานที่ตกทอดกันมาช้านานด้านฝีมือ ช่างเงินของชาวนครศรีธรรมราชที่ประดิษฐ์ถักสร้อยสร้อยนานาชนิด มีทั้งเงิน ทอง และสามกษัตริย์ (เงิน, ทอง, นาก)

หนังตะลุง การแกะหนังตะลุงเป็นศิลปหัตถกรรมที่ควบคู่กับการเล่นหนังตะลุง ตัวหนังตะลุงของไทยได้ดัดแปลงแก้ไขรูปร่างตัดหนังตะลุงของชาว ให้เป็นศิลปะตามแบบของไทย มือเท้าของตัวหนังสามารถเคลื่อนไหวได้ขณะเชิด ปัจจุบันหนังตะลุงเป็นสินค้าเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของนครศรีธรรมราช

เครื่องใช้ย่านลิเภา การทำเครื่องใช้ด้วยย่านลิเภา เป็นศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งของปักษ์ใต้ โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นงานฝีมือที่มีมานานมากกว่า 100 ปี และใน

ปัจจุบันมีการฟื้นฟูกันขึ้นมาจนได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง ย่านลิเกา เป็นพืชเถาที่ขึ้นในที่ดอน ชอบขึ้นประปรายเลื้อยเกาะกับพืชอื่น นำมาเป็นเครื่องใช้สอยแทนหวาย

พัตกระพ้อ มีการทำพัตกระพ้อส่งจัดจำหน่ายทั่วทั้งประเทศ เป็นหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ฝ้ายกนคร เป็นผ้าทอที่มีชื่อเสียงมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ฝ้ายกนครทอได้หลายชนิด แต่ละชนิดจะมีดอกและลวดลายของตัวเอง ปัจจุบันฝ้ายกนคร ได้รับการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ และใช้วัตถุประสงค์ทอเป็นผ้าย หรือฝ้ายธรรมดาคล้ายกับผ้าทอพื้นเมืองของท้องถิ่นทั่วไป แต่มีลวดลายยกดอกแบบโบราณ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์บริการการศึกษา สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (2537 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคใต้ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์การเดินทาง เพื่อพักผ่อน มากที่สุด รองลงมา คือ ปฏิบัติหน้าที่ราชการ นิยมเดินทางมาเองเป็นกลุ่มมากกว่าใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ระยะเวลาพำนักร 2-4 วัน มีความสนใจที่จะมาสักการะพระบรมสารีริกธาตุที่วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการชมธรรมชาติ ประเภท น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ และต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีความประทับใจในภาพลักษณ์ของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อรรถาธิบายไม่ตรีของคนในท้องถิ่น และมีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกอย่างแน่นอน

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่มีการเข้าสู่กำลังแรงงาน และมีกำลังซื้อ รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน อยากรู้ อยากเห็น ผู้มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไปมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะมีอำนาจซื้อมากกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีวันหยุด หรือต้องเดินทางเพื่อปฏิบัติภารกิจมากกว่าอาชีพอื่นๆ รองลงมา คือ ลูกจ้าง นักศึกษา นักธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มักจะเดินทางแวะพักท่องเที่ยวระหว่างทาง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของการคมนาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีบางกลุ่มที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะต้องการลดภาระด้านการจัดการ มักจะเดินทางเป็นกลุ่มกับเพื่อน และครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะได้รับคำบอกเล่า ชักชวนจาก เพื่อน รองลงมา คือ การอ่านนิตยสาร ได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม

คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความนิยมในการท่องเที่ยวภาคใต้ เพราะภาคใต้มีชายทะเลที่สวยงาม มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ จำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง คือ 1-2 วัน มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันสุดสัปดาห์และวันหยุด การพักแรมมักจะพักบ้านญาติ และโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคท้องถิ่นของตนเอง

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2539 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2537 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานะภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีการพักแรมในสถานที่ท่องเที่ยว 3-4 วัน ผู้มีรายได้สูงจะท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ มีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจการทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากเรียงตามลำดับ คือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะ โดยสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า เป็นผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอื่นๆ และอาศัยช่วงเวลาที่มีการท่องเที่ยวไปด้วย ร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ เยี่ยมเยียนญาติและเพื่อน ร้อยละ 34.7 เมื่อพิจารณาภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชายไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน สัมมนา เจริญธุรกิจสูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักจะเดินทางไปเพื่อเยี่ยมญาติและประกอบกิจกรรมทางศาสนาสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่เหมือนกัน คือ การไปพักผ่อนและเยี่ยมเยียนญาติ แต่วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมักจะไปทัศนศึกษามากกว่า วัยกลางคนมักจะไปเพื่อประชุมสัมมนา และกลุ่มผู้สูงอายุมักจะไปเพื่อประกอบกิจกรรมทางศาสนาสูงกว่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อยู่ในเมือง มีรายได้ประจำ ฐานะดี มีการศึกษาสูง มักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว นิยมพักตามโรงแรม มีแนวโน้มใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีความคาดหวังในคุณภาพ บริการ และมาตรฐานจากแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมากกว่ากลุ่มที่มีเศรษฐกิจต่ำกว่า ผู้สมรสแล้วต้องการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ การท่องเที่ยวเป็นผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอื่น ส่วนผู้ที่เป็นโสด หม้ายหย่าร้าง ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยวเพราะคำเชิญชวนของญาติเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม

เมตตา เสวตเลข (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะ สวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-36 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม และพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 4,001-12,000 บาท มีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มาท่องเที่ยวกับครอบครัว จากทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะ สวนสัตว์ดุสิต แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ

ทนายท กิตติกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานะภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุจูงใจในการท่องเที่ยว คือ มีความตั้งใจที่จะไป

ท่องเที่ยวตั้งแต่อดีต สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่คนไทยค้นหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุด ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล และคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 96.9 ต้องการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมา คือ แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง กิจกรรมที่ต้องการในระหว่างท่องเที่ยวสูงสุด คือ การท่องเที่ยวชายทะเล ความประทับใจในบรรยากาศและทัศนียภาพ ความสะอาดและการรักษาสภาพแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 5-6 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพัก บังกะโล/รีสอร์ทมากที่สุด ร้อยละ 60 ความต้องการจะแตกต่างกันตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ในด้านค่าที่พัก ราคาห้องพัก ความต้องการสูงสุด คือ 500-1,000 บาท สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อบริการของบริษัทนำเที่ยว จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ นักท่องเที่ยวต้องการการบริการด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะ คือ ควรอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ราคาไม่ควรแพงเกินไป การรักษาความสะอาดของยานพาหนะและการขับขีให้เป็นระเบียบ

ประกาศิต สุวรรณขง และคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความความพึงพอใจต่อคุณลักษณะทั้ง 8 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม สาธารณูปโภค สินค้าและบริการ สถานที่พัก ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ลักษณะของประชากรในท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต่ำที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อลักษณะของประชากรในท้องถิ่น ต่ำที่สุด

ปวีณา โทนแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย พบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัว ดังนี้ คือ เพศ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาระดับอื่น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้านและทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

นิคม ประเมโท (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ มากับครอบครัว นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว และเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก รถนำเที่ยว ร้านอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีบริษัทนำเที่ยวมากมาย ตามลำดับ

สุชิน หมอนทอง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา อำเภอดงตาล อำเภอสัตหีบ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งทีมนุชย์สร้างขึ้น ในระดับปานกลาง สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ กิจการหาบเร่ การรักษาความปลอดภัย สถานที่อาบน้ำจืด ความสะดวกในการทำกิจกรรม ราคาอาหารและเครื่องดื่ม การให้เช่าเรือใบและวินเซิร์ฟ การคมนาคม สภาพห้องน้ำและห้องส้วม ไฟฟ้าและแสงสว่าง โทรศัพท์สาธารณะ และความเพียงพอของถังขยะ

* ฉันทิช วรรณถนอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดและเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยของรัฐบาลและเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าจะยังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

บรรจบพร สมรัตน์กุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานลูกจ้าง มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาท่องเที่ยวและปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลของจังหวัด ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เรียงตามลำดับ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากร ประกอบด้วย เพศ สถานะภาพการสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ประกอบด้วย ตำแหน่งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

อุมา ทับเที่ยง (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชี้วัดความประทับใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาลง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวแปรผันตามระดับความหลากหลายของปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความประทับใจสูง ได้แก่ น้ำตกกรุงชิง และน้ำตกกระโรม ปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติ ได้แก่ ระยะทาง ความลาดชัน ภูมิทัศน์ เรือนยอดต้นไม้ โขดหิน ชนิดและจำนวนของพืชและสัตว์ และปัจจัยอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความปลอดภัย และพบว่าปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยอำนวยความสะดวกทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ศศิธร สามารณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว พักค้างแรมในโรงแรม ใช้เวลาว่างวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทาง ชอบกิจกรรมดำน้ำ/ชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้ในระหว่างท่องเที่ยว 4,001-5,000 บาท สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว พักอยู่ในกระบี่ประมาณ 3-5 วัน มีความตั้งใจว่าในอนาคตจะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อีกอย่างแน่นอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากบทสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้ คือ เป็นแนวความคิดในการกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา กรอบแนวความคิดในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถานที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียด ชัดเจน และสอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า และขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว 7 แห่ง คือ น้ำตกกะโรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อุทยานแห่งชาติเขาลงง บริเวณ น้ำตกกรุงชิง ถ้ำเขาวัง ทอง เขาพลายดำ อ่าวขนอม และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริเวณ ถนนท่าช้าง หลังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะทำการวิจัยและเป็นตัวแทนของประชากรเพื่อให้มีความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด จำนวน 400 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน สุ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 420 คน มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดจำนวนของประชากรโดยประมาณได้ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี พ.ศ.2544 ของจังหวัดนครศรีธรรมราช (สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคใต้. 2544 : 139) มีจำนวนประชากรทั้งหมด 590,742 คน ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่ามากเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2544 : 138 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1973. *Statistics : An Introductory Analysis*. p.725) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของจำนวนประชากร

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
(กำหนดให้ = 0.05)

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{590,742}{1 + \{(590,742) \times (0.05)^2\}}$$

$$= 399.73 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

เกณฑ์ที่จะยอมรับขนาดตัวอย่างได้จะลดลงจากที่กำหนดไว้ไม่เกิน 5% ดังนั้น จึงควรทำแบบสอบถามเพื่อให้มากกว่าขนาดของตัวอย่างที่กำหนดไว้อีก 5-10% (อภิสิทธิ์ จันตะนี, 2538 : 166) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

การเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย แต่ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงไม่สะดวกที่จะสุ่ม หรือสุ่มแล้วเก็บข้อมูลไม่ได้ กรณีเช่นนี้ ควรเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2544 : 134 ; อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์, 2534. *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*) ดังนั้น ผู้วิจัย จะทำการเลือกตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี พ.ศ.2544 ของจังหวัดนครศรีธรรมราช (*สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคใต้*, 2544 : 139) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งหมด 11 กลุ่ม อธิบายตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความนิยมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2544

สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	ร้อยละ
1. น้ำตก	98,962	16.75
2. วัด/พระธาตุ/เจดีย์	81,036	13.72
3. อุทยานวนอุทยาน	66,784	11.31
4. ถ้ำ	65,316	11.06
5. ดอย/ภูเขา	64,891	10.98
6. ชายทะเล/หาดหาด	51,971	8.80
7. ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	51,444	8.71
8. สถานที่สำคัญ/พิพิธภัณฑ์	44,911	7.60
9. ตัวเมือง ชุมชน/หมู่บ้าน	35,817	6.06
10. โบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	23,953	4.05
11. เกาะต่างๆ	5,657	0.96
รวม	590,742	100

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย. 2544. "สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2544 จังหวัดนครศรีธรรมราช"

เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย หากจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 11 กลุ่ม จะต้องใช้ระยะเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแทนประชากรทั้งหมดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช 7 อันดับแรก ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาท่องเที่ยว 480,404 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงถือได้ว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะทำการวิจัยและเป็นตัวแทนของประชากรเพื่อให้มีความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยกำหนดตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 7 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ดังนี้ คือ น้ำตกกะโรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อุทยานแห่งชาติเขาลง บรีเวณ น้ำตกกรุงชิง ถ้ำเขาวังทอง เขาพลายดำ อ่าวขนอม และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก ศูนย์บริการการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีการศึกษาเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง (2537 : บทสรุปผู้บริหาร) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร น้ำตก ทะเล อ่าวขนอม อุทยานแห่งชาติ อุทยานแห่งชาติทั้งหมดในจังหวัดนครศรีธรรมราช อุทยานแห่งชาติเขาลง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (นครศรีธรรมราช โอกาสทองของการลงทุน. ม.ป.ป. : 57) ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ บริเวณถนนท่าช้าง หลังการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 (“เครื่องถมเมืองนคร และหัตถกรรมพื้นบ้าน.” 2543 : 96) อูมา ทับเที่ยง ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อชี้วัดความประทับใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า อุทยานแห่งชาติเขาหลวง บริเวณน้ำตกกรุงชิง และน้ำตกกะโรม จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด ปัจจุบัน สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและกำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว คือ ถ้ำเขาวังทอง เนื่องจาก เป็นถ้ำที่มีความสวยงามมากที่สุด แห่งหนึ่งในประเทศ (นครศรีธรรมราช โอกาสทองของการลงทุน. ม.ป.ป. : 51) และเขาพลายดำ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่พัฒนาและอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า มีหาดทรายที่สวยงาม คือ อ่าวทองยาง เหมาะสำหรับกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (คู่มือท่องเที่ยวขนอมและหมู่เกาะทะเลใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช : 7)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละระดับชั้นตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละระดับชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2543 : 85) อธิบายตามตาราง 5 ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่าง(คน) ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว} = \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว (คน)}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด}} \times \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}$$

ตาราง 5 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้จากการเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน

สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. น้ำตกกะโรม	98,962	$\frac{98,962 \times 420}{480,404} = 87$
2. วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	81,036	$\frac{81,036 \times 420}{480,404} = 71$
3. อุทยานแห่งชาติเขาหลวง บริเวณน้ำตกกรุงชิง	66,784	$\frac{66,784 \times 420}{480,404} = 58$
4. ถ้ำเขาวังทอง	65,316	$\frac{65,316 \times 420}{480,404} = 57$
5. เขาพลายดำ	64,891	$\frac{64,891 \times 420}{480,404} = 57$
6. อ่าวขนอม	51,971	$\frac{51,971 \times 420}{480,404} = 45$
7. ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริเวณถนนท่าช้าง	51,444	$\frac{51,444 \times 420}{480,404} = 45$
รวม	480,404	420

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มิได้มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจะต้องพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งผู้วิจัยจะทราบข้อมูลดังกล่าวโดยการสอบถาม และจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูลและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งหมวดหมู่ของแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิภาคที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2541 : 167) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) คือ มีความรู้สึกความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจ เฉยๆ ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 26 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เกี่ยวกับ ประเภทสถานท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือ แบบสอบถาม ใช้สำหรับศึกษา พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว 7 แห่ง คือ น้ำตกกะโรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อุทยานแห่งชาติเขาลง บริเวณ น้ำตกกรุงชิง ถ้ำเขาวังทอง เขาพลายดำ อ่าวขนอม และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริเวณ ถนนท่าช้าง หลังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย จาก ตำราทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารทางวิชาการต่างๆ ตลอดจน หนังสือพิมพ์ คู่มือการท่องเที่ยวรายจังหวัด

ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หรือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาตำราทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพการท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของจังหวัด นครศรีธรรมราชและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ย้อนหลัง 5 ปี เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของเนื้อหาให้มากที่สุด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

- ✓ 1.1 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 1.2 หอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร
- ✓ 1.3 หอสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 1.4 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 1.5 หอสมุดประชาชน จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 1.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เพื่อใช้ในการกำหนดสถานที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือ แบบสอบถาม โดยพิจารณาจากกรอบแนวความคิดในการวิจัย ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือ แบบสอบถาม เสนอต่อ คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามความคิดเห็นของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือ แบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนในการสื่อสารและความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัย และกลุ่มตัวอย่าง ต่อจากนั้น นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือ แบบสอบถาม อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์และมีมาตรฐาน

7. นำแบบสอบถามที่มีความเป็นมาตรฐานหลังจากปรับปรุงแล้ว ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, 1992)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9387

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตอนสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9117

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7286
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7416
ด้านช่องทางการจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6726
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9203
ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8740
ด้านการประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8717
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8524

ตอนที่ 3 มूलเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8567

ด้านกายภาพและจิตวิทยา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7285
ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7924
ด้านเศรษฐกิจและสังคม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6622
ด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6472

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9187

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6627
ด้านการคมนาคมขนส่ง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8043
ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8030
ด้านความปลอดภัย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8775
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7433
ด้านการสนับสนุนอื่น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7915

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ สถานที่ท่องเที่ยว 7 แห่ง ดังนี้ คือ น้ำตกกะโรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อุทยานแห่งชาติเขาหลวง บริเวณน้ำตกกรุงชิง ถ้ำเขาวังทอง เขาพลายดำ อ่าวขนอม ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริเวณ ถนนท่าช้าง หลังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน

ภาคใต้ เขต 2 โดยขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว เจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยอธิบายให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัย ความหมายของแบบสอบถามแต่ละข้อ และวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด โดยผู้วิจัยทำงานเป็นกลุ่มและมีการดูแลการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างใกล้ชิด และกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2546

4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ ทำการจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การจัดการกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจพิจารณา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามซึ่งได้มีการตอบจากกลุ่มตัวอย่างกลับคืนมา โดยมีการตรวจพิจารณาว่า แบบสอบถามที่ตอบกลับมากครบจำนวนหรือไม่ มีความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด

4.1.2 การตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับคืนมาว่าคำตอบมีความชัดเจนมากน้อยเพียงใด รวมถึงการตอบคำถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

4.1.3 การลงรหัส โดยการกำหนดจำนวนหรือตัวเลขเพื่อให้คำตอบเหล่านั้นอยู่ในเชิงปริมาณ พร้อมทั้งจะนำไปคำนวณต่อไป โดยศึกษาจากคู่มือการลงรหัส

4.1.3.1 กรณีที่แบบสอบถามมีคำถามปลายปิด ทำการลงรหัสข้อมูลทุกข้อตามคู่มือการลงรหัส

4.1.3.2 กรณีที่แบบสอบถามมีคำถามปลายเปิด กำหนดคำตอบเป็นหมวดหมู่ ทำการลงรหัสข้อมูลทุกฉบับตามคู่มือการลงรหัส

4.1.4 การประมวลผลข้อมูล โดยบันทึกการรหัสข้อมูลในแต่ละข้อของแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Program for Social Science : SPSS for Windows)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาแจกแจงความถี่และเสนอผลการวิจัยเป็นคำร้อยละ โดยจำแนกลักษณะของแบบสอบถามตามชนิดของสเกล (Scale) ได้ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ	สเกลการวัด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
คำถามข้อที่ 2 อายุ	สเกลการวัด มาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	สเกลการวัด มาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
คำถามข้อที่ 4 อาชีพ	สเกลการวัด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
คำถามข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	สเกลการวัด มาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- คำถามข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส สเกลการวัด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 คำถามข้อที่ 7 ภูมิภาคที่อาศัย สเกลการวัด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 คำถามข้อที่ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว สเกลการวัด มาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

Scale)

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ ตอนที่ 5 (เฉพาะคำถามข้อที่ 25) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นสเกลการวัด มาตรฐานอันดับ (Interval Scale) เสนอผลการวิจัยเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในแต่ละด้าน และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) รวม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ในแต่ละข้อ ดังนี้

4.2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตอนที่ 2 และ ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในตอนที่ 3 มีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน สำหรับคำตอบ มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน สำหรับคำตอบ มีความสำคัญมาก
- 3 คะแนน สำหรับคำตอบ มีความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ มีความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ มีความสำคัญน้อยที่สุด

เนื่องจากเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 5 (เฉพาะคำถามข้อที่ 25) เป็นสเกลการวัดมาตรฐานอันดับ (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันดับ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับ (I)} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันดับ}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อและคะแนนเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด

นครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตอนที่ 2 และ ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในตอนที่ 3 กำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญน้อยที่สุด

4.2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในตอนที่ 5 (เฉพาะคำถามข้อที่ 25) มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

5 คะแนน	สำหรับคำตอบ	มีความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน	สำหรับคำตอบ	มีความรู้สึกพึงพอใจ
3 คะแนน	สำหรับคำตอบ	มีความรู้สึกเฉยๆ
2 คะแนน	สำหรับคำตอบ	มีความรู้สึกไม่พึงพอใจ
1 คะแนน	สำหรับคำตอบ	มีความรู้สึกไม่พึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้นการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อและคะแนนเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีความรู้สึกพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีความรู้สึกเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีความรู้สึกไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	มีความรู้สึกไม่พึงพอใจมากที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของคำถามแต่ละข้อ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 37) คำนวณได้จาก

$$\text{คะแนนเฉลี่ยของแต่ละข้อ } (\bar{X}) = \frac{f_i(X_i)}{n}$$

กำหนดให้	f_i	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละข้อ
	X_i	แทน	คะแนนของแต่ละข้อ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อที่ได้มารวมกัน แล้วหารเฉลี่ยจำนวนข้อจะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนด้านนี้ทั้งหมด แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามเกณฑ์เฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มุ่งเล็งดูใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 (ยกเว้นคำถามข้อที่ 12, 15, 18 และ 23) และข้อมูลตอนที่ 5 (เฉพาะคำถามข้อที่ 24) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสเกลการวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มาแจกแจงความถี่และเสนอผลการวิจัยเป็นคำร้อยละ

4.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 (เฉพาะคำถามข้อที่ 12, 15 และ 18) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นสเกลการวัดมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) เสนอผลการวิจัยเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 (เฉพาะคำถามข้อที่ 23) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาที่เกิดจากการเดินทางเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เป็นสเกลการวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ต้องทำการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลการวิจัย เป็น ร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย เป็นสถิติที่ใช้บรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ของข้อมูลที่ศึกษา ได้แก่

1.1 ร้อยละ ใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 293)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ที่ต้องการเปรียบเทียบ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

กำหนดให้ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตรดังนี้ (ชัยสิทธิ์ เณรมีประเสริฐ. 2544 : 93)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}}$$

กำหนดให้ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนข้อมูลดิบแต่ละตัว

$(\sum X_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นสถิติที่ใช้ในการประมาณค่าประชากรและทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t-test Independent (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

กำหนดให้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}$$

กำหนดให้	t	แทน	คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 1 เป็นสเกลการวัด มาตรา

นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 12, 15 และ 18 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 1 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 25 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานอันดับ (Interval Scale)

ข้อที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 11 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 25 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานอันดับ (Interval Scale)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) (พิชิต ฤทธิ์เจริญ, 2544 : 345) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad df_b = k - 1, \quad df_w = N - k$$

กำหนดให้ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เมื่อทราบนัยสำคัญ

$$MS_b \text{ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} = \frac{SS_b}{k-1}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนระหว่างกลุ่ม

$$MS_w \text{ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม} = \frac{SS_w}{N-k}$$

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนภายในกลุ่ม

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k แทน จำนวนกลุ่ม

ในกรณีที่การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบของ Scheffe's Test for Multiple Comparisons (Ferguson. 1966 : 296) ซึ่งวิธีนี้สามารถใช้ได้ทั้งกรณีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 179)

$$CVD = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_w)(1/n_i + 1/n_j)}, df = k-1$$

กำหนดให้ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F^* แทน ค่า F ที่เปิดจากตาราง

MS_w แทน ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม

n_i, n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างต่างๆ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

ในกรณีที่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบของ Scheffe's Test for Multiple Comparisons แล้วไม่พบความแตกต่าง จะต้องใช้วิธีการทดสอบ LSD (Fisher's Least-Significant Difference) ซึ่งวิธีนี้สามารถใช้ทดสอบกรณีขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันก็ได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 200) ดังนี้

$$LSD_{\alpha} = t_{\alpha, r} \cdot S_{\sigma}$$

$$\text{โดยที่ } S_{\sigma} = \sqrt{MSE \left\{ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right\}} \quad \text{และ } (n_i \neq n_j), r = n - k$$

กำหนดให้	LSD_{α}	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ df หรือ $r = n - k$
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

ทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \quad (i \neq j)$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > LSD_{\alpha}$ สำหรับประชากรที่ i และ j

เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

อายุ	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 2 เป็นสเกลการวัด
มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
ระดับการศึกษา	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 3 เป็นสเกลการวัด
มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
อาชีพ	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 4 เป็นสเกลการวัด
มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	
รายได้ต่อเดือน	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 5 เป็นสเกลการวัด
มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	

สถานภาพการสมรส มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 6 เป็นสเกลการวัด
ภูมิภาคที่อาศัย มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 7 เป็นสเกลการวัด
จำนวนสมาชิกในครอบครัว มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 8 เป็นสเกลการวัด
ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 12, 15 และ 18 เป็นสเกลการวัด มาตรการอัตราส่วน (Ratio Scale)	

ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

อายุ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 2 เป็นสเกลการวัด
ระดับการศึกษา มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 3 เป็นสเกลการวัด
อาชีพ มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 4 เป็นสเกลการวัด
รายได้ต่อเดือน มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 5 เป็นสเกลการวัด
สถานภาพการสมรส มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 6 เป็นสเกลการวัด
ภูมิภาคที่อาศัย มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 7 เป็นสเกลการวัด
จำนวนสมาชิกในครอบครัว มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 8 เป็นสเกลการวัด

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 25 เป็นสเกลการวัด มาตรการอันตรภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22 และ 23 เป็นสเกลการวัด มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 25 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานอันดับ (Interval Scale)

2.3 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือมีผลขึ้นแก่กันและกันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปร มีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เมื่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามมีมากกว่า 2 กลุ่ม หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์เจริญ, 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \text{ df} = (r - 1)(c - 1)$$

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ	
r	แทน	จำนวนระดับของตัวแปรด้านแถว	
c	แทน	จำนวนระดับของตัวแปรด้านคอลัมน์	

เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

เพศ	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 1 เป็นสเกลการวัด
มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)	
อายุ	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 2 เป็นสเกลการวัด
มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
ระดับการศึกษา	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 3 เป็นสเกลการวัด
มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	

อาชีพ	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 4 เป็นสเกลการวัด
มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)	
รายได้ต่อเดือน	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 5 เป็นสเกลการวัด
มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
สถานภาพการสมรส	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 6 เป็นสเกลการวัด
มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)	
ภูมิภาคที่อาศัย	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 7 เป็นสเกลการวัด
มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 8 เป็นสเกลการวัด
มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 24 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.4 การทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่มีข้อมูลอยู่ในมาตราอันตร
ภาค (Interval Scale) ขึ้นไป และตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 314) ดังนี้

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

กำหนดให้	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างคะแนน x และคะแนน y
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง จะต้องทดสอบนัยสำคัญ (Test the Significance) ก่อน เพื่อ
ตรวจสอบว่า มีความสัมพันธ์กันจริงหรือไม่ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543 : 347) โดยกำหนดสมมติฐาน
ดังนี้

$H_0 : \rho = 0$ หรือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$ หรือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดให้ ρ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

และทดสอบด้วย t-test เพราะ การกระจายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีลักษณะใกล้เคียงกับการกระจายแบบ t กำหนดสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}, \quad df = n - 2$$

กำหนดให้ t แทน ค่าที่ได้จากการทดสอบนัยสำคัญ

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = .05$

การทดสอบสมมติฐาน มีข้อกำหนดดังนี้

ยอมรับสมมติฐาน H_0 เมื่อ $t < \text{ค่าวิกฤติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ } \alpha = .05$

ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $t \geq \text{ค่าวิกฤติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ } \alpha = .05$

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348)

ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 หรือไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้น

ตรง

เกณฑ์ในการประเมินค่าระดับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในกรณีที่มีนัยสำคัญ โดยไม่สนใจเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Burn & Bush. 1998 : 552) ดังนี้

ค่า r มีค่าระหว่าง $0.91 - 1.00$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า r มีค่าระหว่าง $0.76 - 0.90$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.51 – 0.75 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.50 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทดสอบด้วยคำถาม ตอนที่ 2 เป็นสเกลการวัด มาตราอันตรภาค (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 12, 15 และ 18 เป็นสเกลการวัด มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทดสอบด้วยคำถาม ตอนที่ 2 เป็นสเกลการวัด มาตราอันตรภาค (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 25 เป็นสเกลการวัด มาตราอันตรภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 5 มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มุลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มุลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มุลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมุลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มุลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มุลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มุลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมุลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ ทดสอบด้วยคำถาม ตอนที่ 3 เป็นสเกลการวัด มาตราอันตรภาค (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 12, 15 และ 18 เป็นสเกลการวัด มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มวลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมวลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มวลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมวลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ ทดสอบด้วยคำถาม ตอนที่ 3 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานมาตรา (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 25 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานมาตรา (Interval Scale)

ข้อที่ 8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 12, 15 และ 18 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้วยคำถามข้อที่ 25 เป็นสเกลการวัด มาตรฐานมาตรา (Interval Scale)

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Cocfficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2544 : 278)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

กำหนดให้	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวน (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราช

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยัง
ประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการ
ศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่าง
กัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.1.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติ
กรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการ
ศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่าง
กัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มี
ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	41.9
หญิง	244	58.1
รวม	420	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	68	16.2
21 – 30 ปี	169	40.2
31 – 40 ปี	103	24.5
41 – 50 ปี	51	12.1
51 – 60 ปี	17	4.1
61 ปีขึ้นไป	12	2.9
รวม	420	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	85	20.2
อนุปริญญา/เทียบเท่า	47	11.2
ปริญญาตรี	205	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	7.9
รวม	420	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	82	19.5
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	159	37.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	22.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	69	16.4
เกษียณอายุ	16	3.8
รวม	420	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,001 บาท	88	20.9
5,001 – 10,000 บาท	150	35.7
10,001 – 15,000 บาท	68	16.2
15,001 – 20,000 บาท	50	11.9
20,001 – 25,000 บาท	13	3.1
25,001 – 30,000 บาท	15	3.6
มากกว่า 30,000 บาท	36	8.6
รวม	420	100
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	255	60.7
สมรส	142	33.8
หม้าย/หย่าร้าง	23	5.5
รวม	420	100
7. ภูมิภาคที่อาศัย		
ภาคเหนือ	34	8.0
ภาคใต้	176	41.9
ภาคตะวันออก	31	7.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28	6.7
ภาคตะวันตก	23	5.5
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)	47	11.2
กรุงเทพมหานคร	81	19.3
รวม	420	100
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	37	8.8
3 – 4 คน	177	42.1
5 – 6 คน	147	35.0
7 คนขึ้นไป	59	14.1
รวม	420	100

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 และนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.9

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 16.2 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 11.2 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 19.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกษียณอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 16.2 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1

สถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 5.5 ตามลำดับ

ภูมิภาคที่อาศัย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 11.2 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5-6 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 14.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชและมีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในภาคใต้ จำแนกตามรายชื่อจังหวัดเรียงตามลำดับตัวอักษร

รายชื่อจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กระบี่	16	9.1
2. ชุมพร	7	4.0
3. ตรัง	10	5.7
4. นราธิวาส	6	3.4
5. ปัตตานี	5	2.8
6. พังงา	7	4.0
7. พัทลุง	11	6.2
8. ภูเก็ต	34	19.3
9. ยะลา	7	4.0
10. ระนอง	4	2.3
11. สงขลา	50	28.4
12. สตูล	7	4.0
13. สุราษฎร์ธานี	12	6.8
รวม	176	100

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช มีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในภาคใต้ มีจำนวน 176 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 9.1 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระนอง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตอนที่ 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความ สำคัญต่อ การตัดสินใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว								
1. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	87	171	138	19	5	3.75	.87	สำคัญมาก
2. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	139	198	73	9	1	4.11	.78	สำคัญมาก
3. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของประเพณีและศิลปวัฒนธรรม	122	181	96	13	8	3.94	.90	สำคัญมาก
4. ความมีชื่อเสียงของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	42	167	168	36	7	3.48	.85	สำคัญมาก
5. มีสถานที่พักผ่อนให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง	24	125	194	55	22	3.18	.92	สำคัญปานกลาง
6. ภาพลักษณ์ของจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว	66	161	155	31	7	3.59	.90	สำคัญมาก
7. ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว	54	160	167	32	7	3.53	.87	สำคัญมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว	534	1,163	991	195	57	3.65	.54	สำคัญมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความ สำคัญต่อ การตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านราคา								
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	47	108	236	24	5	3.40	.81	สำคัญปานกลาง
2. ค่าบริการที่พักแรมมีหลาย ระดับราคา	34	126	205	35	20	3.28	.91	สำคัญปานกลาง
3. ราคาค่าบริการที่พักแรม	30	111	219	37	23	3.21	.90	สำคัญปานกลาง
4. ค่าครองชีพในระหว่างท่องเที่ยว	36	126	212	38	8	3.34	.83	สำคัญปานกลาง
5. ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว	22	94	140	53	111	2.67	1.23	สำคัญปานกลาง
รวมด้านราคา	169	565	1,012	187	167	3.18	.65	สำคัญปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย								
1. มีพาหนะให้เลือกเดินทางไปยัง สถานที่ท่องเที่ยวหลายประเภท	52	157	135	65	11	3.41	.98	สำคัญมาก
2. ความสะดวกในการจองตั๋ว โดยสารเพื่อเดินทางมายังจังหวัด นครศรีธรรมราช	48	169	143	36	24	3.43	1.00	สำคัญมาก
3. จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นทาง ผ่านในการเดินทาง	55	163	105	33	64	3.27	1.24	สำคัญปานกลาง
4. ความน่าเชื่อถือและความประทับใจที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว	27	94	141	57	101	2.74	1.23	สำคัญปานกลาง
5. ความสะดวกและการเชื่อมต่อ ของถนนในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	61	179	149	26	5	3.63	.85	สำคัญมาก
รวมด้านช่องทางการจำหน่าย	243	762	673	217	205	3.30	.68	สำคัญปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความ สำคัญต่อ การตัดสินใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
ด้านการโฆษณา								
1. การโฆษณาเชิญชวนท่องเที่ยว ชุด “ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	62	155	135	56	12	3.47	.99	สำคัญมาก
2. การโฆษณาโปรแกรมการท่องเที่ยว ของบริษัทนำเที่ยว ทาง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	32	122	152	79	35	3.09	1.05	สำคัญปานกลาง
3. การโฆษณาแนะนำโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ของรายการ บ้านทุ่งต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	23	117	157	97	26	3.03	.99	สำคัญปานกลาง
4. การโฆษณาของโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ทางนิตยสาร อินเทอร์เน็ต และบทสัมภาษณ์ของ ผู้มีชื่อเสียง	20	97	180	89	34	2.95	.98	สำคัญปานกลาง
5. การโฆษณาหนังสือแนะนำสถานที่ ที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและผู้มีชื่อเสียง	23	106	175	85	31	3.01	.99	สำคัญปานกลาง
รวมด้านการโฆษณา	160	597	799	406	138	3.11	.82	สำคัญปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์								
1. การจัดทำปฏิทินเทศกาลท่องเที่ยว 76 จังหวัด ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	40	140	152	68	20	3.27	1.00	สำคัญปานกลาง
2. การจัดทำบทความเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	23	153	154	71	19	3.21	.94	สำคัญปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความ สำคัญต่อ การตัดสินใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)								
3. การจัดทำอนุสร วารสาร คู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว รายจังหวัด ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	37	133	151	80	19	3.21	1.00	สำคัญปานกลาง
4. การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวผ่าน อินเทอร์เน็ต ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	28	139	130	85	38	3.08	1.08	สำคัญปานกลาง
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	128	565	587	304	96	3.19	.85	สำคัญปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย								
1. การส่งเสริมโปรแกรมการ ท่องเที่ยวแบบพิเศษ เช่น การ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยว เชิงเกษตรกรรม	50	147	131	66	26	3.31	1.07	สำคัญปานกลาง
2. การจัดทัศนศึกษาในสถานที่ ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยร่วมกับองค์กร ต่างๆ	37	121	155	69	38	3.12	1.07	สำคัญปานกลาง
3. การบริการนำเที่ยวแบบ เหมาจ่ายของบริษัทนำเที่ยว	37	99	159	73	52	2.99	1.12	สำคัญปานกลาง
4. การลดค่าบริการของบริษัท นำเที่ยว	34	87	155	81	63	2.88	1.15	สำคัญปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	158	454	600	289	179	3.07	.92	สำคัญปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	446	1,616	1,986	999	413	3.13	.74	สำคัญปานกลาง
รวมส่วนประสมทางการตลาด	1,392	4,106	4,662	1,598	842	3.31	.50	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$) สามารถอธิบายประกอบได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของประเพณีและศิลปวัฒนธรรม, ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, ภาพลักษณ์ของจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว, ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่มีไว้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.94, 3.75, 3.59, 3.53$ และ 3.48 ตามลำดับ) ส่วนมีสถานที่พักแรมให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$)

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, ค่าครองชีพในระหว่างท่องเที่ยว, ค่าบริการที่พักแรมมีหลายระดับราคา, ค่าบริการที่พักแรม และค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.40, 3.34, 3.28, 3.21$ และ 2.67 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกและการเชื่อมต่อของถนนในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว, ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารเพื่อเดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีพาหนะให้เลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลายประเภท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63, 3.43$ และ 3.41 ตามลำดับ) ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นทางผ่านในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือและความประทับใจที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$ และ 2.74 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านประกอบ พบว่า พบว่า การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.19, 3.11$ และ 3.07 ตามลำดับ)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านของการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย พบว่า

ด้านการโฆษณา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญต่อ การโฆษณาเชิญชวนท่องเที่ยวชุด "ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$) ส่วน การโฆษณาโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร, การโฆษณาแนะนำของโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ของรายการบันเทิงต่างๆ ทางโทรทัศน์ และการโฆษณาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวของ

นักแสดงและผู้มีชื่อเสียง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09, 3.03, 3.01$ และ 2.95 ตามลำดับ)

ด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้มีความสำคัญต่อ การจัดทำปฏิทินเทศกาลท่องเที่ยว 76 จังหวัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การจัดทำบทความเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว, การจัดทำอนุสาวรีย์สาร คุ่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรายจังหวัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.27, 3.21, 3.21$ และ 3.08)

ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้มีความสำคัญต่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม, การจัดทัศนศึกษาในสถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับองค์กรต่างๆ, การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และ การลดค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.31, 3.12, 2.99$ และ 2.88 ตามลำดับ)

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X}=3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะ ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญ ปานกลางต่อการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.30, 3.18$ และ 3.13 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญในการจูงใจของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญต่อการจูงใจ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความสำคัญ สำคัญในการจูงใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านกายภาพและจิตวิทยา								
1. ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน	112	156	116	29	7	3.80	.97	สำคัญมาก
2. ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน	86	136	135	47	16	3.55	1.05	สำคัญมาก
3. ความประทับใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน	61	172	127	33	27	3.49	1.04	สำคัญมาก
4. มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	95	181	125	14	5	3.83	.86	สำคัญมาก
รวมด้านกายภาพและจิตวิทยา	354	645	503	123	55	3.67	.73	สำคัญมาก
ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา								
1. ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆให้กับชีวิต	115	186	94	20	5	3.92	.89	สำคัญมาก
2. ต้องการศึกษาวีถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของคนต่างถิ่น	87	186	114	26	7	3.76	.91	สำคัญมาก
3. ต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	75	191	126	22	6	3.73	.86	สำคัญมาก
4. ต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุ	182	170	56	9	3	4.24	.81	สำคัญมากที่สุด
รวมด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	459	733	390	77	21	3.91	.68	สำคัญมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญต่อการจูงใจ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความสำคัญ สำคัญในการจูงใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านเศรษฐกิจและสังคม								
1. มีรายได้หรือเงินออมเพิ่มขึ้น	40	120	177	53	30	3.21	1.02	สำคัญปานกลาง
2. ต้องการสร้างสัมพันธที่ดีในครอบครัว	89	180	104	21	26	3.68	1.06	สำคัญมาก
3. ต้องการสนุกสนานร่วมกับเพื่อนๆ	100	195	92	21	12	3.83	.94	สำคัญมาก
4. ต้องการพบและรู้จักเพื่อนใหม่	65	149	127	46	33	3.40	1.11	สำคัญปานกลาง
รวมด้านเศรษฐกิจและสังคม	294	644	500	141	101	3.53	.73	สำคัญมาก
ด้านปัจจัยผลักดันอื่น ๆ								
1. ต้องการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล	76	158	139	33	14	3.59	.98	สำคัญมาก
2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากเพียงพอ	39	180	151	41	9	3.47	.87	สำคัญมาก
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีจำกัด	71	142	155	36	16	3.51	1.00	สำคัญมาก
4. มีเวลาว่างจากการทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน	94	133	131	47	15	3.58	1.06	สำคัญมาก
รวมด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ	280	613	576	157	54	3.54	.68	สำคัญมาก
รวมมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	1,387	2,635	1,969	498	231	3.66	.55	สำคัญมาก

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) สามารถอธิบายประกอบได้ดังนี้

ด้านกายภาพและจิตวิทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพราะให้ความสำคัญต่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยา

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะ มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) รองลงมาคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน, ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และความประทับใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.80, 3.55$ และ 3.49 ตามลำดับ)

ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะให้ความสำคัญต่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะ ต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ส่วนต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต, ต้องการศึกษาวินัยชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของคนต่างถิ่น และต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92, 3.76$ และ 3.73 ตามลำดับ)

ด้านเศรษฐกิจและสังคม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะให้ความสำคัญต่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะ ต้องการสนุกสนานร่วมกับเพื่อนๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) รองลงมาคือ ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.68$) ส่วนต้องการพบและรู้จักเพื่อนใหม่ และมีรายได้หรือเงินออมเพิ่มขึ้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$ และ 3.21 ตามลำดับ)

ด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะให้ความสำคัญต่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะ ต้องการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) รองลงมาคือ มีเวลาว่างจากการทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน, ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีจำกัด และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากเพียงพอ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.58, 3.51$ และ 3.47 ตามลำดับ)

สรุป มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวทุกด้าน มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา, มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ และ มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม ($\bar{X}=3.91, 3.67, 3.54$ และ 3.53 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช		
เคย	322	76.7
ไม่เคย	98	23.3
รวม	420	100
2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง		
เพื่อการพักผ่อน	152	36.2
เพื่อธุรกิจส่วนตัว	44	10.4
เพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา	46	11.0
เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก	108	25.7
เพื่อทัศนศึกษา	41	9.8
อื่นๆ (เพื่อร่วมงานแต่งงาน, งานบวช และเลี้ยงสังสรรค์รุ่น)	29	6.9
รวม	420	100
3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามายังจังหวัดนครศรีธรรมราช		
รถยนต์ส่วนตัว	192	45.7
รถไฟ	21	5.0
รถโดยสารประจำทาง	76	18.1
เครื่องบิน	25	6.0
รถเช่า/เหมา	50	11.9
รถของบริษัทนำเที่ยว	56	13.3
รวม	420	100
4. สถานที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช		
โรงแรม	159	37.8
รีสอร์ท	49	11.7
บ้านพักในอุทยาน	19	4.5
บ้านคนรู้จัก	165	39.3
อื่นๆ (บ้านพักรับรองของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง)	28	6.7
รวม	420	100

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
คนเดียวตามลำพัง	47	11.2
ครอบครัว	149	35.5
หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน	58	13.8
เพื่อนสนิท	117	27.8
บริษัทนำเที่ยว	24	5.7
อื่นๆ (เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา, ญาติ และสมาชิกสหกรณ์)	25	6.0
รวม	420	100
6. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช		
บุคคลในครอบครัว	65	15.5
คนรู้จัก	105	25.0
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	19	4.5
เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว	28	6.7
โทรทัศน์	28	6.7
ประสบการณ์ของตนเอง	65	15.5
หนังสือพิมพ์	17	4.0
นิตยสาร/วารสาร	25	6.0
คู่มือการท่องเที่ยวรายจังหวัด	34	8.0
อินเทอร์เน็ต	25	5.7
วิทยุ	10	2.4
รวม	420	100
7. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว		
วันหยุดพักผ่อนประจำปี (ลาพักร้อน, ลากิจ)	117	27.8
วันหยุดสุดสัปดาห์	146	34.8
วันปิดภาคเรียน	92	21.9
อื่นๆ (ระหว่าง วันจันทร์ – วันศุกร์)	65	15.5
รวม	420	100

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ความตั้งใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา		
ครั้งต่อไปในอนาคต		
ตั้งใจมาอีกอย่างแน่นอน	282	67.1
ไม่แน่ใจ	133	31.7
ตั้งใจไม่มาอีกอย่างแน่นอน	5	1.2
รวม	420	100
9. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการกระทำในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ครั้งต่อไป		
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	95	22.6
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	102	24.3
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	120	28.6
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี	73	17.4
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม	30	7.1
รวม	420	100
10. ปัญหาที่ประสบขณะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา		
ถนนแคบ พื้นผิวถนนขรุขระ การเชื่อมต่อของถนนไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	43	20.2
ขาดความต่อเนื่อง		
ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	34	16.0
ความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร	32	15.0
อื่นๆ (ความไม่เป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ, ร้านอาหารบริเวณ	31	14.6
สถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย, สถานที่จอดรถบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		
คับแคบ และความไม่มีระเบียบของนักท่องเที่ยว)		
ขาดการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	23	10.8
ความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	20	9.4
ความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	18	8.4
ความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น	12	5.6
รวม	213 ¹	100

¹ เนื่องจาก ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบขณะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questions) และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 213 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 76.7 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา หรือไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 23.3

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพราะ ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก และเพื่อการประชุม งาน หรือสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 11.0 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อร่วมงานแต่งงาน, งานบวช และเลี้ยงสังสรรค์รุ่น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.9

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามายังจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยรถโดยสารประจำทาง และรถของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ 13.3 ตามลำดับ ส่วนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยรถไฟ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

สถานที่พักค้างแรมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถานที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ คือ บ้านของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ โรงแรม และรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 11.7 ส่วนบ้านพักในอุทยาน เป็นสถานที่พักค้างแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาพักค้างแรมเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาไปกับเพื่อนสนิท และหน่วยงานหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 13.8 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาไปกับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7

แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลจาก บุคคลในครอบครัว, ประสบการณ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 15.5 เท่ากัน และคู่มือการท่องเที่ยวรายจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนวิทยุเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี (ลาพักร้อน, ลากิจ), วันปิดภาคเรียน และระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 27.8, 21.9 และ 15.5 ตามลำดับ

ความตั้งใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะไม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกในอนาคต มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการกระทำในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไป พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการกระทำในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไป คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 22.6 ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการกระทำในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1

ปัญหาที่ประสบขณะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประสบปัญหาถนนแคบ พื้นผิวถนนขรุขระ การเชื่อมต่อของถนนไปยังสถานที่ท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 15.0 ตามลำดับ ส่วนความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประสบเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาที่พักค้างแรม และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	1	24	3.44	3.96
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช	1	30	2.93	2.62
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	0	20,000	3,772.11	3,574.60

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X}=3.44$ ครั้ง) ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยมี

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาต่ำสุด คือ 1 ครั้ง ซึ่งหมายถึง เป็นการเดินทางครั้งแรก หรือเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก่อนรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาสูงสุด คือ 24 ครั้ง ระยะเวลาพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชเฉลี่ยประมาณ 3 วัน ($\bar{X}=2.93$ วัน) โดยมีระยะเวลาพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่ำสุด 1 วัน และระยะเวลาพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชสูงสุด 30 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชเฉลี่ยประมาณ 3,772 บาท ($\bar{X}=3,772.11$ บาท) โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่ำสุด 0 บาท หรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 14 ปี จำนวน 1 คน ถือเป็นค่าใช้จ่ายของบิดามารดา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชสูงสุด 20,000 บาท

ตอนที่ 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละโดยรวมของความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	191	45.5
2. สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์	176	41.9
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและศิลปวัฒนธรรม	53	12.6
รวม	420	100

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 41.9 และ 12.6 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจ โดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความ พึงพอใจ
	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)							
	พึง	พึง	เฉยๆ	ไม่	ไม่			
	พอ	พอ		พึง	พึง			
ใจ	ใจ		พอ	พอ				
มาก			ใจ	ใจ				
ที่สุด				มาก				
				ที่สุด				
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว								
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	151	220	41	6	2	4.22	.71	พึงพอใจมากที่สุด
2. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์	168	225	22	3	2	4.32	.65	พึงพอใจมากที่สุด
3. ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	108	248	57	5	2	4.08	.69	พึงพอใจ
4. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	51	210	109	40	10	3.60	.90	พึงพอใจ
รวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว	478	903	229	54	16	4.06	.50	พึงพอใจ
ด้านการคมนาคมขนส่ง								
1. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	58	221	91	44	6	3.67	.89	พึงพอใจ
2. คุณภาพและความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทางภายในท้องถิ่น	32	178	155	44	11	3.42	.87	พึงพอใจ
3. ความพร้อมของระบบการจราจรภายในจังหวัด	33	178	117	71	21	3.31	1.01	เฉยๆ
4. ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	38	197	93	69	23	3.38	1.04	เฉยๆ
รวมด้านการคมนาคมขนส่ง	161	774	456	228	61	3.44	.76	พึงพอใจ

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความ พึงพอใจ
	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)							
	พึง	พึง	เฉยๆ	ไม่	ไม่			
	พอ	พอใจ		พึง	พึง			
ใจ			พอ	พอ				
มาก				ใจ	ใจ			
ที่สุด					มากที่สุด			
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก								
ความสะดวก								
1. การให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่/พนักงานขาย	27	248	113	30	2	3.64	.73	พึงพอใจ
2. สถานที่จอดรถบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวกว้างขวาง เข้า-ออกสะดวก	43	258	85	32	2	3.73	.76	พึงพอใจ
3. จำนวนร้านอาหารมีให้บริการบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอ	30	214	117	54	59	3.50	.85	พึงพอใจ
4. ระดับราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	39	216	118	38	9	3.57	.86	พึงพอใจ
5. บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำบริการเพียงพอ	30	179	107	89	15	3.29	.99	เฉยๆ
6. ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในสถานที่ท่องเที่ยว	36	201	100	67	16	3.41	.98	พึงพอใจ
7. ความสวยงามของสินค้าที่ระลึกและมีให้เลือกหลายประเภท	51	252	103	12	2	3.80	.70	พึงพอใจ
8. สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	42	219	118	36	5	3.61	.83	พึงพอใจ
รวมด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	298	1,787	861	358	56	3.57	.55	พึงพอใจ

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความ พึงพอใจ
	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)							
	พึง พอ ใจ มาก ที่สุด	พึง พอ ใจ	เฉยๆ	ไม่ พึง พอ ใจ	ไม่ พึง พอ ใจ มาก ที่สุด			
ด้านความปลอดภัย								
1. ระบบการรักษาความปลอดภัย ของสถานที่ท่องเที่ยว	34	200	133	44	9	3.49	.87	พึงพอใจ
2. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีเพียงพอ	32	180	149	51	8	3.42	.87	พึงพอใจ
3. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณสถานที่ ท่องเที่ยว	29	189	149	48	5	3.45	.83	พึงพอใจ
4. ความปลอดภัยจากระบบการจราจร และการใช้บริการรถโดยสารประจำ ทาง	20	181	142	64	13	3.31	.90	เฉยๆ
5. ความปลอดภัยจากปัญหาอาชญา กรรมและการก่อการร้าย	48	157	128	69	18	3.35	1.02	เฉยๆ
รวมด้านความปลอดภัย	163	907	701	276	53	3.41	.74	พึงพอใจ
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน								
1. การให้บริการไฟฟ้า น้ำประปา ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีเพียงพอ	44	233	108	28	7	3.66	.82	พึงพอใจ
2. ถังขยะมีให้บริการเพียงพอภายใน สถานที่ท่องเที่ยว	30	202	96	73	19	3.36	1.00	เฉยๆ
3. การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีเพียงพอ	25	176	124	71	24	3.25	1.00	เฉยๆ
รวมด้านโครงสร้างพื้นฐาน	99	611	328	172	50	3.43	.76	พึงพอใจ

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ หมาย ระดับความ พึงพอใจ
	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึง พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พึง พอใจ	ไม่ พึง พอ ใจ มาก ที่สุด			
ด้านการสนับสนุนอื่น								
1. ความมีไมตรีจิตของประชาชนใน ท้องถิ่น	81	242	79	14	4	3.91	.77	พึงพอใจ
2. ความเอาใจใส่และมิตรไมตรีจาก เจ้าหน้าที่	64	225	104	21	6	3.76	.82	พึงพอใจ
รวมด้านการสนับสนุนอื่น	145	467	183	35	10	3.83	.72	พึงพอใจ
รวมความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	1,344	5,449	2,758	1,123	246	3.62	.50	พึงพอใจ

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจ ($\bar{X}=3.62$) ต่อดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอธิบายประกอบได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้สึกพึงพอใจต่อดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานประวัติศาสตร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากที่สุด ($\bar{X}=4.32$ และ 4.22 ตามลำดับ) รองลงมาคือ มีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.08$ และ 3.60 ตามลำดับ)

ด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้สึกพึงพอใจต่อดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง ($\bar{X}=3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ คุณภาพและความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทางภายในท้องถิ่น ($\bar{X}=3.67$ และ 3.42 ตามลำดับ) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมของระบบการจราจรภายในจังหวัด ($\bar{X}=3.38$ และ 3.31 ตามลำดับ)

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้สึกพึงพอใจต่อดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจ

ต่อความสวยงามของสินค้าที่ระลึกและมีให้เลือกหลายประเภท ($\bar{X}=3.80$) รองลงมาคือ มีความรู้สึกพึงพอใจต่อความกว้างขวาง เข้า-ออกสะดวกของสถานที่จอดรถบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว, การให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่/พนักงานขาย, สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา, ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร, ร้านอาหารมีให้บริการบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอและความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.73, 3.64, 3.61, 3.57, 3.50$ และ 3.41 ตามลำดับ) เช่นเดียวกัน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องน้ำบริการเพียงพอ ($\bar{X}=3.29$)

ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.49$) รองลงมาคือ มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอยู่ภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.45$ และ 3.42 ตามลำดับ) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมและการก่อการร้าย และความปลอดภัยจากระบบการจราจร ($\bar{X}=3.35$ และ 3.31 ตามลำดับ)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X}=3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการไฟฟ้า น้ำประปา ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีเพียงพอ ($\bar{X}=3.66$) ในขณะที่ มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อความเพียงพอของการมีถังขยะและโทรศัพท์สาธารณะให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.36$ และ 3.25 ตามลำดับ)

ด้านการสนับสนุนอื่น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการสนับสนุนอื่น ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความมีไมตรีจิตของประชาชนในท้องถิ่น และความเอาใจใส่และมิตรไมตรีจากเจ้าหน้าที่ ($\bar{X}=3.91$ และ 3.76 ตามลำดับ)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ($\bar{X}=3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุกๆด้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการสนับสนุนอื่น, องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง, องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.83, 3.57, 3.44, 3.43$ และ 3.41 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผล อ้างอิงไปยังประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้าน
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่าง
ท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี	ชาย	176	3.34	3.63	-.460	.670
	หญิง	244	3.51	4.19		
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาย	176	2.99	2.70	.368	.713
	หญิง	244	2.99	2.56		
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาย	176	3815.63	3796.49	.212	.832
	หญิง	244	3740.72	3413.22		
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	ชาย	176	3821.95	3797.62	.211	.833
	หญิง	244	3747.12	3413.97		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent แสดงให้เห็นว่า

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่
ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .670 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.670 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .713 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.713 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .832 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.832 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .833 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.833 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี	ระหว่างกลุ่ม	5	132.172	26.435	1.698	.134
	ภายในกลุ่ม	414	6445.218	15.568		
	รวม	419	6577.390			
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	5	63.510	12.702	1.875	.098
	ภายในกลุ่ม	414	2804.623	6.774		
	รวม	419	2868.133			
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	5	305862831.833	61172566.367	5.017	.000**
	ภายในกลุ่ม	414	5048017628.345	12193279.296		
	รวม	419	5353880460.178			
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	306108342.322	61221668.464	5.018	.000**
	ภายในกลุ่ม	414	5050511886.486	12199304.074		
	รวม	419	5356620228.807			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .134 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.134 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .098 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.098 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาว

ไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

อายุ กับ ค่าใช้จ่าย		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2,057.35	3,754.35	4,236.89	4,882.35	4,852.94	3,500.00
ต่ำกว่า 21 ปี	2,057.35	-	1,697.00*	2,179.54**	2,825.00**	2,795.59	1,442.65
		-	(.045)	(.008)	(.002)	(.124)	(.883)
21 – 30 ปี	3,754.35		-	482.54	1,128.00	1,098.59	254.35
			-	(.942)	(.558)	(.909)	(1.00)
31 – 40 ปี	4,236.89			-	645.46	616.05	736.89
				-	(.948)	(.994)	(.993)
41 – 50 ปี	4,882.35				-	29.41	1,382.35
					-	(1.00)	(.910)
51 – 60 ปี	4,852.94					-	1,352.94
						-	(.958)
61 ปีขึ้นไป	3,500.00						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X} = 4,882.35$ และ $4,236.89$ ตามลำดับ) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ($\bar{X} = 2,057.35$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ $2,825.00$ และ $2,179.54$ บาท ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X} = 3,754.35$) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ($\bar{X} = 2,057.35$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ $1,697.00$ บาท

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี	ระหว่างกลุ่ม	5	33.928	6.786	.429	.828
	ภายในกลุ่ม	414	6543.462	15.805		
	รวม	419	6577.390			
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	5	42.120	8.424	1.234	.292
	ภายในกลุ่ม	414	2826.013	6.826		
	รวม	419	2868.133			
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	5	119131798.296	23826359.659	1.884	.096
	ภายในกลุ่ม	414	5234748661.882	12644320.439		
	รวม	419	5353880460.178			
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	119172494.780	23834498.956	1.884	.096
	ภายในกลุ่ม	414	5237447734.027	12650839.937		
	รวม	419	5356620228.807			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .828 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.828 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .292 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.292 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .096 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.096 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .096 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.096 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	296.897	74.224	4.905	.001**
	ภายในกลุ่ม	415	6280.493	15.134		
	รวม	419	6577.390			
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	4	37.019	9.255	1.357	.248
	ภายในกลุ่ม	415	2831.114	6.822		
	รวม	419	2868.133			
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	4	330957106.906	82739276.727	6.836	.000**
	ภายในกลุ่ม	415	5022923353.272	12103429.767		
	รวม	419	5353880460.178			
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	331414580.770	82853645.192	6.842	.000**
	ภายในกลุ่ม	415	502520648.037	12108929.272		
	รวม	419	5356620228.807			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .248 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.248 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี

อาชีพ กับ จำนวนครั้งในการ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายใน 2 ปี ที่ผ่านมา		นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	เกษียณอายุ
$\bar{X}$		2.16	3.73	3.11	4.84	3.00
นักเรียน	2.16	-	1.57	0.95	2.68**	0.84
นักศึกษา		-	(.068)	(.627)	(.002)	(.960)
ลูกจ้าง/พนักงาน	3.73		-	0.62	1.11	0.73
บริษัทเอกชน			-	(.824)	(.418)	(.972)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11			-	1.73	0.11
				-	(.097)	(1.00)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.84				-	1.84
/เจ้าของกิจการ					-	(.574)
เกษียณอายุ	3.00					-
						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งใน

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.84$) มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมามีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.16$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.68 ครั้ง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

อาชีพ กับ ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	เกษียณอายุ
		2,118.29	3,851.48	4,423.40	4,737.68	3,468.75
นักเรียน/ นักศึกษา	2,118.29	-	1,733.19*	2,305.11**	2,619.39**	1,350.46
		-	(.010)	(.001)	(.000)	(.733)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3,851.48		-	571.92	886.20	382.73
			-	(.809)	(.538)	(.996)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4,423.40			-	314.28	954.65
				-	(.988)	(.905)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	4,737.68				-	1,268.93
					-	(.786)
เกษียณอายุ	3,468.75					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4,737.68$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4,423.40$) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2,118.29$) โดยมีผลต่างของ

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2,619.39 และ 2,305.11 บาท ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3,851.48$) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2,118.29$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1,733.19 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี	ระหว่างกลุ่ม	6	184.259	30.710	1.984	.067
	ภายในกลุ่ม	413	6393.131	15.480		
	รวม	419	6577.390			
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	6	28.989	4.832	.703	.647
	ภายในกลุ่ม	413	2839.144	6.874		
	รวม	419	2868.133			
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	6	384038345.468	64006390.911	5.319	.000**
	ภายในกลุ่ม	413	4969842114.710	12033516.016		
	รวม	419	5353880460.178			
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	384439844.408	64073307.401	5.322	.000**
	ภายในกลุ่ม	413	4972180384.400	12039177.686		
	รวม	419	5356620228.807			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.067 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่พักรีสอร์ทในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .647 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.647 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านระยะเวลาที่พักรีสอร์ทในระหว่างท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

รายได้ต่อเดือน กับ ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	น้อยกว่า	5,001 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	25,001 –	มากกว่า
		5,001	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		2,243.18	3,686.23	4,430.15	4,158.00	5,076.92	3,853.33	5,583.33
น้อยกว่า 5,001 บาท	2,243.18	-	1,443.05	2,186.97 *	1,914.82	2,833.74	1,610.15	3,340.15 **
		-	(.146)	(.020)	(.140)	(.275)	(.838)	(.001)
5,001 – 10,000 บาท	3,686.23		-	743.92	471.77	1,390.69	167.10	1,897.10
			-	(.905)	(.995)	(.926)	(1.00)	(.195)
10,001 – 15,000 บาท	4,430.15			-	272.15	646.77	576.82	1,153.18
				-	(1.00)	(.999)	(.999)	(.856)
15,001 – 20,000 บาท	4,158.00				-	918.32	304.67	1,425.33
					-	(.994)	(1.00)	(.739)
20,001 – 25,000 บาท	5,076.92					-	1,223.59	506.41
						-	(.990)	(1.00)
25,001 – 30,000 บาท	3,853.33						-	1,730.00
							-	(.853)
มากกว่า 30,000 บาท	5,583.33							-
								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 5,583.33$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 4,430.15$) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ($\bar{X} = 2,243.18$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3,340.15 และ 2,186.97 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	9.071	4.535	.288	.750
	ภายในกลุ่ม	417	6568.319	15.751		
	รวม	419	6577.390			
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	2	11.272	5.636	.823	.440
	ภายในกลุ่ม	417	2856.861	6.851		
	รวม	419	2868.133			
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	2	271380280.017	135690140.009	11.133	.000**
	ภายในกลุ่ม	417	5082500180.161	12188249.833		
	รวม	419	5353880460.178			
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	271479605.005	135739802.503	11.131	.000**
	ภายในกลุ่ม	417	5085140623.802	12194581.832		
	รวม	419	535620228.807			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .750 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.750 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .440 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.440 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สถานภาพการสมรส กับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3,134.84	4,844.37	4,217.39
โสด	3,134.84	-	1,709.53**	1,082.55
		-	(.000)	(.364)
สมรส	4,844.37		-	626.98
			-	(.727)
หม้าย/หย่าร้าง	4,217.39			-
				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4,844.37$) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 2,243.18$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1,709.53 บาท

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี	ระหว่างกลุ่ม	6	471.288	78.548	5.313	.000**
	ภายในกลุ่ม	413	6106.102	14.785		
	รวม	419	6577.390			
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	6	20.710	3.452	.501	.808
	ภายในกลุ่ม	413	2847.423	6.894		
	รวม	419	2868.133			
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	6	160458269.080	26743044.847	2.127	.048*
	ภายในกลุ่ม	413	5193422191.098	12574872.133		
	รวม	419	5353880460.178			
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	160057068.408	26676178.068	2.120	.049*
	ภายในกลุ่ม	413	5196563160.399	12582477.386		
	รวม	419	5356620228.807			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .808 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.808 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.048 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.049 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามภูมิภาคอาศัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ภูมิภาคที่อาศัย กับ จำนวนครั้งในการ เดินทางท่องเที่ยว ภายใน 2 ปี ที่ผ่านมา		ภาค เหนือ	ภาค ใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาค กลาง	กรุงเทพ มหานคร
$\bar{X}$		3.06	4.65	2.84	1.96	2.65	2.64	2.38
ภาคเหนือ	3.06	-	1.59	0.22	1.10	0.41	0.42	0.68
		-	(.557)	(1.000)	(.974)	(1.000)	(1.000)	(.994)
ภาคใต้	4.65		-	1.81	2.69	2.00	2.01	2.27**
			-	(.439)	(.069)	(.481)	(.120)	(.004)
ภาคตะวันออก	2.84			-	0.88	0.19	0.20	0.46
				-	(.993)	(1.000)	(1.000)	(.999)
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	1.96				-	0.69	0.68	0.42
					-	(.999)	(.997)	(1.000)
ภาคตะวันตก	2.65					-	0.01	0.27
						-	(1.000)	(1.000)
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	2.64						-	0.26
							-	(1.000)
กรุงเทพมหานคร	2.38							-
								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ($\bar{X} = 4.65$) มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 2.38$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.27 ครั้ง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามภูมิภาคอาศัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ภูมิภาคที่อาศัย กับ ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยว		ภาค เหนือ	ภาค ใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออก ตก	ภาค กลาง	กรุงเทพ มหานคร
	$\bar{X}$	4,976.47	3,094.52	4,083.87	4,260.71	4,013.04	4,212.77	4,126.54
ภาคเหนือ	4,976.47	-	1,881.95** (.005)	892.60 (.311)	715.76 (.429)	963.43 (.315)	763.70 (.339)	849.93 (.242)
ภาคใต้	3,094.52		-	989.35 (.153)	1,166.19 (.107)	918.52 (.243)	1,118.25 (.055)	1,032.02* (.031)
ภาคตะวันออก	4,083.87			-	176.84 (.848)	70.83 (.942)	128.90 (.875)	42.67 (.955)
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	4,260.71				-	247.67 (.804)	47.94 (.955)	134.17 (.863)
ภาคตะวันตก	4,013.04					-	199.73 (.825)	113.50 (.892)
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	4,212.77						-	86.23 (.895)
กรุงเทพมหานคร	4,126.54							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4,976.47$ และ $4,126.54$ ตามลำดับ) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ($\bar{X} = 3,094.52$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1,881.95 และ 1,032.02 บาท ตามลำดับ

- สมมติฐานที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
- H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	81.356	27.119	1.737	.159
	ภายในกลุ่ม	416	6496.034	15.615		
	รวม	419	6577.390			
2. ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	3	22.738	7.579	1.108	.346
	ภายในกลุ่ม	416	2845.395	6.840		
	รวม	419	2868.133			
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	3	60425654.505	20141884.835	1.583	.193
	ภายในกลุ่ม	416	5293454805.673	12724650.975		
	รวม	419	5353880460.178			
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	60535089.310	20178363.103	1.585	.192
	ภายในกลุ่ม	416	5296085139.497	12730973.893		
	รวม	419	5356620228.807			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .159 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.159 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา มีค่า Prob. เท่ากับ .346 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.346 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา มีค่า Prob. เท่ากับ .193 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.193 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .192 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.192 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	176	4.00	.54	-1.669	.096
	หญิง	244	4.09	.48		
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ชาย	176	3.41	.74	-.335	.404
	หญิง	244	3.47	.77		
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	176	3.57	.54	-.037	.971
	หญิง	244	3.57	.55		
4. ด้านความปลอดภัย	ชาย	176	3.37	.77	-.822	.412
	หญิง	244	3.43	.71		
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ชาย	176	3.45	.79	.516	.606
	หญิง	244	3.41	.74		
6. ด้านการสนับสนุนอื่น	ชาย	176	3.80	.71	-.687	.492
	หญิง	244	3.85	.74		
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ชาย	176	3.60	.51	-.731	.465
	หญิง	244	3.64	.49		

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent แสดงให้เห็นว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .096 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.096 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .404 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.404 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .971 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.971 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .412 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.412 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .606 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.606 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .492 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.492 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .465 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.465 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	3.443	.689	2.766	.018*
	ภายในกลุ่ม	414	103.082	.249		
	รวม	419	106.525			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.780	.556	.968	.437
	ภายในกลุ่ม	414	237.905	.575		
	รวม	419	240.685			
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	.830	.166	.551	.737
	ภายในกลุ่ม	414	124.665	.301		
	รวม	419	125.496			
4. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.514	1.303	2.443	.034*
	ภายในกลุ่ม	414	220.794	.533		
	รวม	419	227.308			
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.881	.576	.985	.426
	ภายในกลุ่ม	414	242.053	.585		
	รวม	419	244.934			
6. ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	.945	.189	.357	.878
	ภายในกลุ่ม	414	219.133	.529		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.397	.279	1.110	.354
	ภายในกลุ่ม	414	104.249	.252		
	รวม	419	105.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.018 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .437 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.437 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .737 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.737 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.034 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .426 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.426 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .878 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.878 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .354 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.354 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

อายุ กับ ความพึงพอใจ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$		4.21	4.01	3.97	4.08	4.25	4.10
ต่ำกว่า 21 ปี	4.21	-	.20**	.24**	.13	.04	.11
		-	(.005)	(.002)	(.161)	(.789)	(.486)
21-30 ปี	4.01		-	.04	.07	.24	.09
			-	(.553)	(.361)	(.060)	(.529)
31-40 ปี	3.97			-	.11	.28*	.13
				-	(.199)	(.035)	(.390)
41-50 ปี	4.08				-	.17	.02
					-	(.234)	(.897)
51-60 ปี	4.25					-	.15
						-	(.439)
61 ปีขึ้นไป	4.10						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ($\bar{X} = 4.21$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 4.01$ และ 3.97 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .20 และ .24 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ($\bar{X} = 4.25$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 3.97$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .28

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

อายุ กับ ความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
		3.68	3.35	3.33	3.41	3.25	3.47
ต่ำกว่า 21 ปี	3.68	-	.33**	.35**	.27*	.43*	.21
		-	(.002)	(.003)	(.048)	(.031)	(.359)
21-30 ปี	3.35		-	.02	.06	.10	.12
			-	(.831)	(.629)	(.574)	(.598)
31-40 ปี	3.33			-	.08	.08	.14
				-	(.545)	(.657)	(.549)
41-50 ปี	3.41				-	.16	.06
					-	(.432)	(.802)
51-60 ปี	3.25					-	.22
						-	(.426)
61 ปีขึ้นไป	3.47						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ($\bar{X} = 3.68$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 3.33$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.35$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .35 และ .33 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ($\bar{X} = 3.68$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 3.41$) และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .43 และ .27 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	3.186	.637	2.552	.027*
	ภายในกลุ่ม	414	103.339	.250		
	รวม	419	106.525			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	12.580	2.516	4.566	.000**
	ภายในกลุ่ม	414	228.105	.551		
	รวม	419	240.685			
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	7.421	1.484	5.204	.000**
	ภายในกลุ่ม	414	118.075	.285		
	รวม	419	125.496			
4. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	18.696	3.739	7.421	.000**
	ภายในกลุ่ม	414	208.612	.504		
	รวม	419	227.308			
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.021	1.204	2.087	.066
	ภายในกลุ่ม	414	238.913	.577		
	รวม	419	244.934			
6. ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.776	.955	1.837	.105
	ภายในกลุ่ม	414	215.302	.520		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	6.189	1.238	5.152	.000**
	ภายในกลุ่ม	414	99.457	.240		
	รวม	419	105.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.027 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .066 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.066 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .105 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.105 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา กับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.27	4.15	4.12	4.06	3.98	4.14
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	4.27	-	.12 (.384)	.15 (.208)	.21 (.094)	.29** (.008)	.13 (.319)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.15		-	.03 (.824)	.09 (.458)	.17 (.095)	.01 (.928)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	4.12			-	.06 (.474)	.14* (.023)	.02 (.900)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.06				-	.08 (.313)	.08 (.493)
ปริญญาตรี	3.98					-	.16 (.089)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 4.27$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.98$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .29 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X} = 4.12$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.98$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .14

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง

ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.97	3.80	3.46	3.30	3.40	3.23
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	3.97	-	.17 (.417)	.51** (.004)	.67** (.000)	.57** (.001)	.74** (.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.80		-	.34* (.042)	.50** (.006)	.40** (.009)	.57** (.003)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	3.46			-	.16 (.241)	.06 (.511)	.23 (.124)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.30				-	.10 (.426)	.07 (.653)
ปริญญาตรี	3.40					-	.17 (.219)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.23						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า, ระดับการศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า, ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.97$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า, ระดับการศึกษาปริญญาตรี, ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.46, 3.40, 3.30$ และ 3.23 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .51, .57, .67 และ .74 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูง

กว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.80$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.40, 3.30$ และ 3.23 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .40, .50 และ .57 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.80$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.46$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .34

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.87	3.88	3.59	3.50	3.54	3.31
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	3.87	-	.01 (.951)	.28* (.023)	.37** (.006)	.33** (.005)	.56** (.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.88		-	.29* (.012)	.38** (.003)	.34** (.002)	.57** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	3.59			-	.09 (.379)	.05 (.509)	.28* (.012)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.50				-	.04 (.643)	.19 (.114)
ปริญญาตรี	3.54					-	.23* (.021)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.31						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.96	3.73	3.60	3.34	3.25	3.33
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	3.96	-	.23 (.268)	.36* (.033)	.62** (.001)	.71** (.000)	.63** (.001)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.73		-	.13 (.396)	.39* (.022)	.48** (.001)	.40* (.030)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	3.60			-	.26* (.045)	.35** (.000)	.27 (.068)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.34				-	.09 (.411)	.01 (.965)
ปริญญาตรี	3.25					-	.08 (.512)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/เทียบเท่า, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.96$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/เทียบเท่า, สูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.34, 3.33$ และ 3.25 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .62, .63 และ .71 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน

ตัน ($\bar{X} = 3.73$) และมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.60$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .48 และ .35 ตามลำดับ

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า เช่นเดียวกันกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.96$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.60$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .36 ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.73$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.34$ และ 3.33 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .39 และ .40 ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.60$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.34$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .26

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	.432	.108	.423	.792
	ภายในกลุ่ม	415	106.093	.256		
	รวม	419	106.525			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.604	.401	.696	.595
	ภายในกลุ่ม	415	239.081	.576		
	รวม	419	240.685			
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	.164	.041	.136	.969
	ภายในกลุ่ม	415	125.332	.302		
	รวม	419	125.496			
4. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.906	.477	.878	.477
	ภายในกลุ่ม	415	225.402	.543		
	รวม	419	227.308			
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.322	.330	.563	.690
	ภายในกลุ่ม	415	243.612	.587		
	รวม	419	244.934			
6. ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	.379	.095	.179	.949
	ภายในกลุ่ม	415	219.699	.529		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	.199	.050	.196	.940
	ภายในกลุ่ม	415	105.446	.254		
	รวม	419	105.646			

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .792 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.792 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .595 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.595 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .969 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.969 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .477 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.477 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .690 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.690 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .949 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.949 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .940 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.940 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	2.527	.421	1.672	.126
	ภายในกลุ่ม	413	103.998	.252		
	รวม	419	106.525			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	6	3.970	.662	1.154	.330
	ภายในกลุ่ม	413	236.715	.573		
	รวม	419	240.685			
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6	4.814	.802	2.746	.013*
	ภายในกลุ่ม	413	120.682	.292		
	รวม	419	125.496			
4. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.995	.832	1.547	.162
	ภายในกลุ่ม	413	222.313	.538		
	รวม	419	227.308			
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	6	7.886	1.314	2.290	.035*
	ภายในกลุ่ม	413	237.048	.574		
	รวม	419	244.934			
6. ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6	3.567	.594	1.134	.342
	ภายในกลุ่ม	413	216.511	.524		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	3.600	.600	2.428	.026*
	ภายในกลุ่ม	413	102.046	.247		
	รวม	419	105.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .126 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.126 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .330 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.330 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 ($.013 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .162 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.162 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 ($.035 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .342 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.342 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 ($.026 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	มากกว่า
กับ ความพึงพอใจ		5,001	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
ด้านข้อมูลข่าวสาร		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	3.63	3.62	3.53	3.59	3.06	3.47	3.46
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.63	-	.01	.10	.04	.57**	.16	.17
		-	(.837)	(.252)	(.620)	(.000)	(.290)	(.106)
5,001 - 10,000 บาท	3.62		-	.09	.03	.56**	.15	.16
			-	(.282)	(.713)	(.000)	(.322)	(.116)
10,001 - 15,000 บาท	3.53			-	.06	.47**	.06	.07
				-	(.602)	(.004)	(.698)	(.512)
15,001 - 20,000 บาท	3.59				-	.53**	.12	.13
					-	(.002)	(.480)	(.288)
20,001 - 25,000 บาท	3.06					-	.41*	.40*
						-	(.042)	(.021)
25,001 - 30,000 บาท	3.47						-	.01
							-	(.937)
มากกว่า 30,000 บาท	3.46							-
								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.63, 3.62, 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.06) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .57, .56, .53 และ .47 ตามลำดับ ในขณะที่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.47$) และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.46$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.06$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .41 และ .40 ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.59	3.44	3.37	3.49	2.90	3.33	3.23
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.59	-	.15 (.143)	.22 (.074)	.10 (.465)	.69** (.002)	.26 (.231)	.36* (.018)
5,001 – 10,000 บาท	3.44	-	-	.07 (.527)	.05 (.654)	.54* (.014)	.11 (.611)	.21 (.143)
10,001 – 15,000 บาท	3.37	-	-	-	.12 (.374)	.47* (.041)	.04 (.874)	.14 (.384)
15,001 – 20,000 บาท	3.49	-	-	-	-	.59* (.012)	.16 (.474)	.26 (.115)
20,001 – 25,000 บาท	2.90	-	-	-	-	-	.43 (.130)	.33 (.174)
25,001 – 30,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-	-	.10 (.662)
มากกว่า 30,000 บาท	3.23	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ($\bar{X} = 3.59$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 2.90$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .69

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ($\bar{X} = 3.59$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.37$ และ 3.23 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .36

ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.49$, 3.44 และ 3.37 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 2.90$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .59, .54 และ .47 ตามลำดับ

- สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
- H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.797	.899	3.578	.029*
	ภายในกลุ่ม	417	104.728	.251		
	รวม	419	106.525			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.346	.673	1.172	.311
	ภายในกลุ่ม	417	239.339	.574		
	รวม	419	240.685			
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	.910	.455	1.523	.219
	ภายในกลุ่ม	417	124.586	.299		
	รวม	419	125.496			
4. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	.884	.442	.814	.444
	ภายในกลุ่ม	417	226.424	.543		
	รวม	419	227.308			
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.018	.009	.015	.985
	ภายในกลุ่ม	417	244.916	.587		
	รวม	419	244.934			
6. ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	.311	.155	.295	.745
	ภายในกลุ่ม	417	219.767	.527		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	.508	.254	1.007	.366
	ภายในกลุ่ม	417	105.138	.252		
	รวม	419	105.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.029 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .311 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.311 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .219 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.219 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .444 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.444 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .985 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.985 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .745 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.745 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .366 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.366 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

		โสด	สมรส	หม้ายหรือ หย่าร้าง
สถานภาพการสมรส กับ ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	4.03	4.05	4.33
โสด	4.03	-	.02 (.973)	.30* (.030)
สมรส	4.05		-	.28* (.048)
หม้ายหรือหย่าร้าง	4.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ($\bar{X} = 4.33$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส และ สถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.05$ และ 4.03 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .28 และ .30 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิภาคที่อาศัยกับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	.957	.160	.624	.711
	ภายในกลุ่ม	413	105.568	.256		
	รวม	419	106.525			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.814	.469	.814	.559
	ภายในกลุ่ม	413	237.871	.576		
	รวม	419	240.685			
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6	1.737	.290	.966	.448
	ภายในกลุ่ม	413	123.759	.300		
	รวม	419	125.496			
4. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6	3.542	.590	1.089	.368
	ภายในกลุ่ม	413	223.766	.542		
	รวม	419	227.308			
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	6	3.026	.504	.861	.524
	ภายในกลุ่ม	413	241.908	.586		
	รวม	419	244.934			
6. ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6	3.374	.562	1.072	.379
	ภายในกลุ่ม	413	216.704	.525		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	1.124	.187	.740	.618
	ภายในกลุ่ม	413	104.522	.253		
	รวม	419	105.646			

จากตาราง 44 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .711 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.711 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .559 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.559 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .448 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.448 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .368 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.368 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .524 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.524 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .379 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.379 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .618 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.618 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.471	.490	1.942	.122
	ภายในกลุ่ม	416	105.054	.253		
	รวม	419	106.525			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.105	1.368	2.406	.067
	ภายในกลุ่ม	416	236.580	.569		
	รวม	419	240.685			
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.084	.361	1.208	.306
	ภายในกลุ่ม	416	124.412	.299		
	รวม	419	125.496			
4. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	.437	.146	.267	.849
	ภายในกลุ่ม	416	226.871	.545		
	รวม	419	227.308			
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.061	1.020	1.755	.155
	ภายในกลุ่ม	416	241.873	.581		
	รวม	419	244.934			
6. ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	4.255	1.418	2.734	.043*
	ภายในกลุ่ม	416	215.823	.519		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.632	.544	2.175	.090
	ภายในกลุ่ม	416	104.014	.250		
	รวม	419	105.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .122 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.122 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.067 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .306 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.306 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .849 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.849 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .155 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.155 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.043 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .090 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.090 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ความพึงพอใจด้านการสนับสนุนอื่น	$\bar{X}$	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	7 คนขึ้นไป
		3.54	3.83	3.85	3.97
1 – 2 คน	3.54	-	.29	.31	.43*
		-	(.184)	(.142)	(.049)
3 – 4 คน	3.83		-	.02	.14
			-	(.994)	(.652)
5 – 6 คน	3.85			-	.12
				-	(.780)
7 คนขึ้นไป	3.97				-
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ($\bar{X} = 3.97$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน กับ ($\bar{X} = 3.54$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .43

สมมติฐานที่ 2.9 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว								χ^2	Prob.
	สถานที่ท่องเที่ยว		สถานที่ท่องเที่ยว		สถานที่ท่องเที่ยว		รวม			
	ทางธรรมชาติ		ทางโบราณสถาน/ ประวัติศาสตร์		ทางประเพณี ศิลปวัฒนธรรม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ									18.172	.000**
- ชาย	64	15.2	95	22.6	17	4.1	176	41.9		
- หญิง	127	30.3	81	19.3	36	8.5	244	58.1		
รวม	191	45.5	176	41.9	53	12.6	420	100		
2. อายุ									38.538	.000**
- ต่ำกว่า 21 ปี	44	10.5	21	5.0	3	0.7	68	16.2		
- 21 – 30 ปี	86	20.6	65	15.4	18	4.2	169	40.2		
- 31 – 40 ปี	43	10.2	47	11.2	13	3.1	103	24.5		
- 41 – 50 ปี	15	3.5	24	5.7	12	2.9	51	12.1		
- 51 – 60 ปี	3	0.7	11	2.7	3	0.7	17	4.1		
- 61 ปีขึ้นไป	0	0	8	1.9	4	1.0	120	2.9		
รวม	191	45.5	176	41.9	53	12.6	420	100		

ตาราง 47 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว								χ^2	Prob.
	สถานที่ท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ		สถานที่ท่องเที่ยว ทางโบราณสถาน ประวัติศาสตร์		สถานที่ท่องเที่ยว ทางประเพณี ศิลปวัฒนธรรม		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
3. ระดับการศึกษา									33.684	.000**
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	2	0.5	12	2.8	9	2.2	23	5.5		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.7	15	3.6	5	1.1	27	6.4		
- มัธยมศึกษาตอนปลาย /เทียบเท่า	38	9.0	40	9.5	7	1.7	85	20.2		
- อนุปริญญา/เทียบเท่า	24	5.7	20	4.8	3	0.7	47	11.2		
- ปริญญาตรี	103	24.5	74	17.6	28	6.7	205	48.8		
- สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.1	15	3.6	1	0.2	33	7.9		
รวม	191	45.5	176	41.9	53	12.6	420	100		
4. อาชีพ									38.272	.000**
- นักเรียน/นักศึกษา	57	13.6	24	5.7	1	0.2	82	19.5		
- ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เอกชน	71	16.9	68	16.2	20	4.8	159	37.9		
- ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	38	9.1	40	9.5	16	3.8	94	22.4		
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	24	5.7	32	7.6	13	3.1	69	16.4		
- เกษียณอายุ	1	0.2	12	2.9	3	0.7	16	3.8		
รวม	191	45.5	176	41.9	53	12.6	420	100		
5. รายได้ต่อเดือน									25.260	.014*
- น้อยกว่า 5,001 บาท	50	11.9	33	7.8	5	1.2	88	20.9		
- 5,001 – 10,000 บาท	73	17.4	57	13.6	20	4.7	150	35.7		
- 10,001 – 15,000 บาท	24	5.7	39	9.3	5	1.2	68	16.2		
- 15,001 – 20,000 บาท	18	4.3	22	5.2	10	2.4	50	11.9		
- 20,001 – 25,000 บาท	6	1.4	5	1.2	2	0.5	13	3.1		
- 25,001 – 30,000 บาท	4	1.0	9	2.1	2	0.5	15	3.6		
- มากกว่า 30,000 บาท	16	3.8	11	2.6	9	2.2	36	8.6		
รวม	191	45.5	176	41.9	53	12.6	420	100		

ตาราง 47 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว								χ^2	Prob.
	สถานที่ท่องเที่ยว		สถานที่ท่องเที่ยว		สถานที่ท่องเที่ยว		รวม			
	ทางธรรมชาติ		ทางโบราณสถาน/ ประวัติศาสตร์		ทางประเพณี ศิลปวัฒนธรรม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
6. สถานภาพการสมรส									20.446	.000**
- โสด	137	32.7	90	21.3	28	6.7	255	60.7		
- สมรส	50	11.9	71	16.9	21	5.0	142	33.8		
- หม้าย/หย่าร้าง	4	0.9	15	3.7	4	0.9	23	5.5		
รวม	191	45.5	176	41.9	53	12.6	420	100		
7. ภูมิภาคที่อาศัย									19.172	.038*
- ภาคเหนือ	19	4.5	11	2.6	4	0.9	34	8.0		
- ภาคใต้	71	17.0	85	20.2	20	4.7	176	41.9		
- ภาคตะวันออก	13	3.1	9	2.1	9	2.2	31	7.4		
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	2.4	13	3.1	5	1.2	28	6.7		
- ภาคตะวันตก	9	2.1	10	2.4	4	1.0	23	5.5		
- ภาคกลาง	27	6.4	15	3.6	5	1.2	47	11.2		
(ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)										
- กรุงเทพมหานคร	42	10.0	33	7.9	6	1.4	81	19.3		
รวม	191	45.5	176	41.9	53	12.6	420	100		
8. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว									6.757	.344
- 1 – 2 คน	18	4.3	12	2.8	7	1.7	37	8.8		
- 3 – 4 คน	78	18.6	72	17.1	27	6.4	177	42.1		
- 5 – 6 คน	71	16.9	62	14.8	14	3.3	147	35.0		
- 7 คนขึ้นไป	24	5.7	30	7.2	5	1.2	59	14.1		
รวม	191	45.5	176	41.9	53	12.6	420	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ มีค่า $\chi^2 = 18.172$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 4.0 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 8.6 ตามลำดับ

อายุ มีค่า $\chi^2 = 38.538$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 10.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 5.0 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 5.7 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 3.5 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ 2.9 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ระดับการศึกษา มีค่า $\chi^2 = 33.684$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 2.2 และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 3.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิด

เป็นร้อยละ 9.0 และ 1.7 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 1.1 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, อนุปริญญา/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5, 5.7 และ 4.1 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.6, 4.8 และ 3.6 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7, 0.7 และ 0.2 ตามลำดับ

อาชีฟ มีค่า $\chi^2 = 38.272$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 13.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 5.7 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 0.2 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 7.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 5.7 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 3.1 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกษียณอายุมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

รายได้ต่อเดือน มีค่า $\chi^2 = 25.260$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.014 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท, น้อยกว่า 5,001 บาท, มากกว่า 30,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.4, 11.9, 3.8 และ 1.4 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.6, 7.8, 2.6 และ 1.2 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7, 2.2, 1.2 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท, ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7, 4.3 และ 2.1 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.3, 5.2 และ 1.0 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2, 2.4 และ 0.5

สถานภาพการสมรส มีค่า $\chi^2 = 20.446$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.7 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน

ภูมิภาคที่อาศัย มีค่า $\chi^2 = 19.172$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.038 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาคที่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร, ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) และภาคเหนือ มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0, 6.4 และ 4.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 7.9, 3.6 และ 2.6 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4, 1.2 และ 0.9 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้, ภาคตะวันออก/เฉียงเหนือ และภาคตะวันตก มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.2, 3.1 และ 2.4 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 17.0, 2.4 และ 2.1 ตามลำดับ และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7, 1.2 และ 1.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณี/ศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่า $\chi^2 = 6.757$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .344 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.344 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	.009	.849	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.084	.085	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.017	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	.017	.724	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .849 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.849 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .085 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.085 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .725 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.725 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .724 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.724 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	.043	.379	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.167**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.118*	.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	.118*	.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .118$) นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะทำให้ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลดลงด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.015 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .118$) นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้น จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวลดลงด้วย

- สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งใน
การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดิน
ทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	-.032	.518	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	-.006	.909	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.032	.512	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	.032	.513	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ
จำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวน
ครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการ
เดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้
สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถ
อธิบายผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่
ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .518 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.518 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .909 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.909 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .512 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.512 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .513 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.513 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่าง		การ	การ	การ	การ
ส่วนประสมทางการตลาด		โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	ส่งเสริมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว					
จำนวนครั้งในการเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวภายใน รอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	r	-.043	-.052	-.029	-.047
	Prob.	.380	.289	.558	.332
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่าง ท่องเที่ยวภายในจังหวัด นครศรีธรรมราช	r	-.014	.030	.018	.014
	Prob.	.772	.539	.707	.776
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในจังหวัด นครศรีธรรมราช	r	.036	.085	.079	.079
	Prob.	.459	.081	.104	.107
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่าง					
ส่วนประสมทางการตลาด	r	.036	.085	.079	.079
	Prob.	.460	.081	.105	.108
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว					
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

การโฆษณา เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัด นครศรีธรรมราช และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .380, .772 และ .459 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.380, .772 และ .459 > .05) นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายใน จังหวัดนครศรีธรรมราช และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายใน

จังหวัดนครศรีธรรมราช และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .558, .707 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.558, .707 และ .104 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .079 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.079 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.326**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการคมนาคมขนส่ง	.279**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	.251**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.271**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	.262**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวม	.371**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .326$)

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .279$)

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .293$)

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .251$)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .271$)

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .262$)

ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .371$)

นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้าน

การคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	-.001	.985	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการคมนาคมขนส่ง	.070	.155	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	.133**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	.076	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.099*	.043	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	.081	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	.105*	.032	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .985 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.985 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .155 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.155 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .133$) นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก ลดลงด้วย

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .118 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.118 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.043 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .099$) นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ลดลงด้วย

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .132 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.132 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.032 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .105$) นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.133**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการคมนาคมขนส่ง	.238**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	.195**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.191**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	.205**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	.256**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .133$)

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .238$)

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .195$)

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .164$)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .191$)

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .205$)

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .256$)

นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้าน

การคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราช

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราช

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว		การ โฆษณา	การ ประชาสัมพันธ์	การ ส่งเสริม การขาย	การ ส่งเสริม การตลาด
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	r	.213**	.182**	.197**	.229**
	Prob.	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการคมนาคมขนส่ง	r	.282**	.252**	.233**	.296**
	Prob.	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก	r	.284**	.273**	.230**	.306**
	Prob.	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	r	.231**	.218**	.139**	.225**
	Prob.	.000	.000	.004	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	r	.300**	.281**	.193**	.297**
	Prob.	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	r	.233**	.221**	.215**	.255**
	Prob.	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำมาก
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	.344**	.321**	.268**	.360**
	Prob.	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .229, .296, .306, .225, .297$ และ $.255$ ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างด้านการโฆษณากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .213, .282, .284, .231, .300$ และ $.233$ ตามลำดับ)

ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .182, .252, .273, .218, .281$ และ $.221$ ตามลำดับ)

ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000, .000, .000, .004, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000$ และ $.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .197, .233, .230, .139, .193$ และ $.215$ ตามลำดับ)

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .360$)

นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการสนับสนุนอื่น ลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 5 มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มวลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมวลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 5.1 มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและจิตวิทยา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	-.074	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.075	.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.018	.717	ไม่มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	.018	.717	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .131 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.131 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .124 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.124 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .717 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.717 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .717 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.717 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 5.2 มวลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : มวลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : มวลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการ
ศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมใน
ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด
นครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	-.140**	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.084	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.023	.632	ไม่มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	.023	.633	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม
และการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมใน
ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช
โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก ($r = -.140$) นั่นคือ ถ้า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ลดลง ในกรณีเดียวกัน ถ้ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะทำให้จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .084 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.084 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .632 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.632 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .633 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.633 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 5.3 มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งใน
การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดิน
ทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจและสังคม กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	.017	.734	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.106*	.030	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	.133**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม	.133**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ
และสังคมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมใน
ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช
โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่
ผ่านมา มีค่า Prob. เท่ากับ .734 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.734 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก ($r = -.127$) นั่นคือ ถ้ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ลดลง ในกรณีเดียวกัน ถ้ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะทำให้จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ระยะเวลาที่พักรักแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .569 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.569 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านระยะเวลาที่พักรักแรมในระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Prob. เท่ากับ .302 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.302 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .304 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.304 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 6 มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มวลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมวลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 6.1 มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : มวลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและจิตวิทยา กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.253**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการคมนาคมขนส่ง	.171**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	.200**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	.211**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	.263**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	.281**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและจิตวิทยา มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 6.2 มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการคมนาคมขนส่ง	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	.215**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	.138**	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.161**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	.207**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	.249**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .297$)

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .142$)

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .215$)

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .138$)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .161$)

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .207$)

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ

ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .249$)

นั่นคือ ถ้า มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้ามวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 6.3 มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจและสังคม กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.250**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการคมนาคมขนส่ง	.234**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	.178**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	.145**	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.167**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	.241**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	.269**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .250$)

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .234$)

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .178$)

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .145$)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .167$)

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .241$)

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว

เที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ($r = .269$)

นั่นคือ ถ้า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะทำให้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 6.4 มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_0 : มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 : มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.276**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการคมนาคมขนส่ง	.186**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	.181**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	.200**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.140**	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	.206**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	.260**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .276$)

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .186$)

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .181$)

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .200$)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .140$)

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .206$)

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ

ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .260$)

นั่นคือ ถ้า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะทำให้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

- H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน
- H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ประสบการณ์ การท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เคย	322	4.04	.49	-.818	.414
	ไม่เคย	98	4.09	.55		
ด้านการคมนาคมขนส่ง	เคย	322	3.41	.75	-1.484	.139
	ไม่เคย	98	3.54	.78		
ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	เคย	322	3.56	.55	-.886	.376
	ไม่เคย	98	3.61	.53		
ด้านความปลอดภัย	เคย	322	3.36	.74	-2.472	.014*
	ไม่เคย	98	3.56	.64		
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	เคย	322	3.42	.78	-.437	.662
	ไม่เคย	98	3.46	.73		
ด้านการสนับสนุนอื่น	เคย	322	3.82	.73	-.268	.789
	ไม่เคย	98	3.85	.71		
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	เคย	322	3.60	.50	-1.449	.418
	ไม่เคย	98	3.69	.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .414 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.415 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .139 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.139 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .376 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.376 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.014 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .662 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.662 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .789 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.789 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .418 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.418 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.997	.599	2.397	.037*
	ภายในกลุ่ม	414	103.528	.250		
	รวม	419	106.525			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.268	.854	1.495	.190
	ภายในกลุ่ม	414	236.417	.571		
	รวม	419	240.685			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.781	.556	1.876	.097
	ภายในกลุ่ม	414	122.715	.296		
	รวม	419	125.496			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.311	1.862	3.357	.004**
	ภายในกลุ่ม	414	217.997	.527		
	รวม	419	227.308			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.436	.687	1.178	.319
	ภายในกลุ่ม	414	241.498	.583		
	รวม	419	244.934			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.275	.855	1.640	.148
	ภายในกลุ่ม	414	215.803	.521		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	3.100	.620	2.503	.030*
	ภายในกลุ่ม	414	102.546	.248		
	รวม	419	105.656			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.037 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .190 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.190 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .097 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.097 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .319 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.319 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .148 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.148 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.030 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		เพื่อ การ พักผ่อน	เพื่อ ธุรกิจ ส่วนตัว	เพื่อ การประชุม /งาน สัมมนา	เพื่อ เยี่ยม ญาติ/ คนรู้จัก	เพื่อ ทัศน ศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.07	3.91	3.90	4.11	4.17	4.07
เพื่อการพักผ่อน	4.07	-	.16	.17*	.04	.10	.00
		-	(.078)	(.045)	(.428)	(.234)	(.907)
เพื่อธุรกิจส่วนตัว	3.91		-	.01	.20*	.26*	.16
			-	(.864)	(.025)	(.019)	(.174)
เพื่อการประชุม/งาน สัมมนา	3.90			-	.21*	.27*	.17
				-	(.013)	(.011)	(.128)
เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก	4.11				-	.06	.04
					-	(.549)	(.715)
เพื่อทัศนศึกษา	4.17					-	.10
						-	(.443)
อื่นๆ (เพื่อร่วมงานแต่ง งาน, งานบวช และเลี้ยง สังสรรค์รุ่น)	4.07						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุม/งานสัมมนา และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อธุรกิจส่วนตัว, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุม/งานสัมมนา กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ/คนรู้จัก, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทัศนศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ($\bar{X} = 4.07$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า เพื่อการประชุม/งานสัมมนา ($\bar{X} = 3.90$)) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .17 ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ/คนรู้จัก ($\bar{X} = 4.11$) และ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทัศนศึกษา ($\bar{X} = 4.17$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .20 และ .26 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ/คนรู้จัก ($\bar{X} = 4.11$) และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทัศนศึกษา ($\bar{X} = 4.17$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .21 และ .27 ตามลำดับ

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

วัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย		เพื่อ การ พักผ่อน	เพื่อ ธุรกิจ ส่วนตัว	เพื่อ การประชุม ดูงาน สัมมนา	เพื่อ เยี่ยม ญาติ/ คนรู้จัก	เพื่อ ทัศน ศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.54	3.38	3.22	3.25	3.62	3.28
เพื่อการพักผ่อน	3.54	-	.16	.32**	.29**	.08	.26
		-	(.201)	(.009)	(.002)	(.513)	(.080)
เพื่อธุรกิจส่วนตัว	3.38		-	.16	.13	.24	.10
			-	(.296)	(.317)	(.124)	(.568)
เพื่อการประชุม/ดูงาน/ สัมมนา	3.22			-	.03	.40*	.06
				-	(.814)	(.010)	(.723)
เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก	3.25				-	.37**	.03
					-	(.005)	(.839)
เพื่อทัศนศึกษา	3.62					-	.34
						-	(.053)
อื่นๆ (เพื่อร่วมงานแต่ง งาน, งานบวช และเลี้ยง สังสรรค์รุ่น)	3.28						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ/คนรู้จัก และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทัศนศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ($\bar{X} = 3.54$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา ($\bar{X} = 3.22$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ/คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .32 และ .29 ตามลำดับ และในกรณีเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทัศนศึกษา ($\bar{X} = 3.62$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ/คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .37

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทัศนศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทัศนศึกษา ($\bar{X} = 3.62$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา ($\bar{X} = 3.22$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .40

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.912	.382	1.153	.184
	ภายในกลุ่ม	414	104.613	.253		
	รวม	419	106.525			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	10.300	2.606	3.702	.003**
	ภายในกลุ่ม	414	230.385	.556		
	รวม	419	240.685			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.858	.572	1.930	.088
	ภายในกลุ่ม	414	122.638	.296		
	รวม	419	125.496			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	11.052	2.210	4.232	.001**
	ภายในกลุ่ม	414	216.256	.522		
	รวม	419	227.308			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.257	.851	1.465	.200
	ภายในกลุ่ม	414	240.677	.581		
	รวม	419	244.934			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.005	.601	1.146	.335
	ภายในกลุ่ม	414	217.073	.524		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.085	.817	3.330	.006**
	ภายในกลุ่ม	414	101.561	.245		
	รวม	419	105.646			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .184 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.184 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .088 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.088 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .200 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.200 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .335 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.335 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เข้ามาในจังหวัด นครศรีธรรมราช กับ ความพึงพอใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง		รถยนต์ ส่วนตัว	รถไฟ	รถโดยสาร ประจำทาง	เครื่องบิน	รถเช่า/ เหมา	รถของ บริษัท นำเที่ยว
	$\bar{X}$	3.30	3.51	3.45	3.46	3.59	3.73
รถยนต์ส่วนตัว	3.30	-	.21	.15	.16	.29	.43*
		-	(.774)	(.801)	(.960)	(.287)	(.012)
รถไฟ	3.51		-	.06	.05	.08	.22
			-	(.995)	(.998)	(1.000)	(.980)
รถโดยสารประจำทาง	3.45			-	.01	.14	.28
				-	(1.000)	(.956)	(.464)
เครื่องบิน	3.46				-	.13	.27
					-	(.990)	(.795)
รถเช่า/เหมา	3.59					-	.14
						-	(.966)
รถของบริษัทนำเที่ยว	3.73						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยรถยนต์ส่วนตัว กับ รถของบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.30$) โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .43

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	รถยนต์ส่วนตัว	รถไฟ	รถโดยสารประจำทาง	เครื่องบิน	รถเช่า/เหมา	รถของบริษัทนำเที่ยว
รถยนต์ส่วนตัว	3.30	-	.01	.07	.15	.13	.50**
		-	(1.000)	(.995)	(.972)	(.948)	(.001)
รถไฟ	3.31		-	.06	.14	.12	.49
			-	(1.000)	(.996)	(.996)	(.231)
รถโดยสารประจำทาง	3.37			-	.08	.06	.43*
				-	(.999)	(.999)	(.042)
เครื่องบิน	3.45				-	.02	.35
					-	(1.000)	(.536)
รถเช่า/เหมา	3.43					-	.37
						-	(.223)
รถของบริษัทนำเที่ยว	3.80						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถยนต์ส่วนตัว กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาด้วยรถของบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถโดยสารประจำทาง กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาด้วยรถของบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถโดยสารประจำทาง ($\bar{X} = 3.37$) และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.30$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .50 และ .43 ตามลำดับ

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.460	.865	3.483	.008**
	ภายในกลุ่ม	415	103.065	.248		
	รวม	419	106.525			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.745	1.436	2.537	.040*
	ภายในกลุ่ม	415	234.940	.566		
	รวม	419	240.685			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.333	.333	1.114	.350
	ภายในกลุ่ม	415	124.163	.299		
	รวม	419	125.496			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.756	1.189	2.217	.066
	ภายในกลุ่ม	415	222.552	.536		
	รวม	419	227.308			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.635	.409	.697	.594
	ภายในกลุ่ม	415	243.299	.586		
	รวม	419	244.934			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.396	.349	.663	.618
	ภายในกลุ่ม	415	218.682	.527		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.636	.409	1.632	.165
	ภายในกลุ่ม	415	104.010	.251		
	รวม	419	105.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.008 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่พักผ่อนในจังหวัดนครศรีธรรมราชในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.040 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่พักผ่อนในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .350 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.350 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่พักผ่อนในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .066 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.066 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่พักผ่อนในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .594 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.594 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่พักผ่อนในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .618 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.618 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่พักผ่อนในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .165 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.165 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่พักผ่อนในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานที่พักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่พักแรม กับ ความพึงพอใจ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		โรงแรม	รีสอร์ท	บ้านพักในอุทยาน	บ้านคนรู้จัก	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.98	4.09	4.12	4.06	4.35
โรงแรม	3.98	-	.11	.14	.08	.37**
		-	(.169)	(.252)	(.144)	(.000)
รีสอร์ท	4.09		-	.03	.03	.26*
			-	(.844)	(.700)	(.030)
บ้านพักในอุทยาน	4.12			-	.06	.23
				-	(.632)	(.122)
บ้านคนรู้จัก	4.06				-	.29**
					-	(.005)
อื่นๆ (บ้านพักรับรอง ของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง)	4.35					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในโรงแรม และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมบ้านของคนรู้จัก กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมสถานที่พักแรมอื่นๆ เช่น บ้านพักรับรองของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมที่สถานที่อื่นๆ เช่น บ้านพักรับรองของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง ($\bar{X} = 4.35$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในโรงแรม และ บ้านของคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.98$ และ 4.09 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .37 และ .29 ตามลำดับ

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในรีสอร์ท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมสถานที่พักแรมอื่นๆ เช่น บ้านพักรับรองของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมที่สถานที่อื่นๆ เช่น บ้านพักรับรองของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง ($\bar{X} = 4.35$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในรีสอร์ท ($\bar{X} = 4.09$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .26

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe โดยจำแนกตามสถานที่พักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง

สถานที่พักแรม กับ ความพึงพอใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง		โรงแรม	รีสอร์ท	บ้านพักในอุทยาน	บ้านคนรู้จัก	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.36	3.61	3.58	3.41	3.75
โรงแรม	3.36	-	.25*	.22	.05	.39*
		-	(.038)	(.225)	(.521)	(.011)
รีสอร์ท	3.61		-	.03	.20	.14
			-	(.870)	(.100)	(.440)
บ้านพักในอุทยาน	3.58			-	.17	.17
				-	(.356)	(.445)
บ้านคนรู้จัก	3.41				-	.34*
					-	(.028)
อื่นๆ (บ้านพักรับรอง ของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง)	3.75					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในโรงแรม กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในรีสอร์ท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในโรงแรม และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในบ้านของคนรู้จัก กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในสถานที่อื่นๆ บ้านพักรับรองของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในรีสอร์ท ($\bar{X} = 3.61$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

เที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในพักค้างแรมในโรงแรม ($\bar{X} = 3.36$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .25 ในกรณีเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในสถานที่อื่นๆ บ้านพักรับรองของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง ($\bar{X} = 3.75$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในโรงแรม ($\bar{X} = 3.36$) และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมบ้านของคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.41$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .39 และ .34 ตามลำดับ

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	5.637	1.127	4.627	.000**
	ภายในกลุ่ม	414	100.888	.244		
	รวม	419	106.525			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.938	1.988	3.566	.004**
	ภายในกลุ่ม	414	230.747	.557		
	รวม	419	240.685			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.663	.533	1.795	.113
	ภายในกลุ่ม	414	122.833	.297		
	รวม	419	125.496			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.010	1.802	3.418	.005**
	ภายในกลุ่ม	414	218.298	.527		
	รวม	419	227.308			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.414	.683	1.170	.323
	ภายในกลุ่ม	414	241.520	.583		
	รวม	419	244.934			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.969	.594	1.132	.342
	ภายในกลุ่ม	414	217.109	.524		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.451	.890	3.642	.003**
	ภายในกลุ่ม	414	101.195	.244		
	รวม	419	105.646			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .113 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.113 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .323 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.323 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .342 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.342 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		คนเดียว ตามลำพัง	ครอบครัว	หน่วยงาน/ เพื่อนร่วมงาน	เพื่อน สนิท	บริษัท นำเที่ยว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.75	4.11	4.03	4.06	4.08	4.23
คนเดียวตามลำพัง	3.75	-	.36**	.28	.31*	.33	.48*
		-	(.002)	(.156)	(.022)	(.222)	(.011)
ครอบครัว	4.11		-	.08	.05	.03	.12
			-	(.934)	(.983)	(1.000)	(.953)
หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน	4.03			-	.03	.05	.20
				-	(.999)	(.999)	(.721)
เพื่อนสนิท	4.06				-	.02	.17
					-	(1.000)	(.811)
บริษัทนำเที่ยว	4.08					-	.15
						-	(.956)
อื่นๆ (เพื่อนร่วมสถาบัน การศึกษา, ญาติ และ สมาชิกสหกรณ์)	4.23						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช คนเดียวตามลำพัง กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับครอบครัว มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชคนเดียวตามลำพัง กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับเพื่อนสนิท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา, ญาติ และสมาชิกสหกรณ์ มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับครอบครัว ($\bar{X} = 4.11$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง ($\bar{X} = 3.75$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .36 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา, ญาติ และสมาชิกสหกรณ์ ($\bar{X} = 4.23$) และ และนักท่องเที่ยว

เที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับเพื่อนสนิท ($\bar{X} = 4.06$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง ($\bar{X} = 3.75$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .48 และ .31 ตามลำดับ

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง		คนเดียว ตามลำพัง	ครอบครัว	หน่วยงาน/ เพื่อนร่วมงาน	เพื่อน สนิท	บริษัท นำเที่ยว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.05	3.46	3.43	3.50	3.61	3.68
คนเดียวตามลำพัง	3.05	-	.41	.38	.45*	.56	.63*
		-	(.056)	(.235)	(.030)	(.106)	(.041)
ครอบครัว	3.46		-	.03	.04	.15	.22
			-	(1.000)	(.999)	(.971)	(.867)
หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน	3.43			-	.07	.18	.18
				-	(.996)	(.994)	(.950)
เพื่อนสนิท	3.50				-	.11	.25
					-	(.994)	(.950)
บริษัทนำเที่ยว	3.61					-	.07
						-	(1.000)
อื่นๆ (เพื่อนร่วมสถาบัน การศึกษา, ญาติ และ สมาชิกสหกรณ์)	3.68						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช คนเดียวตามลำพัง กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับเพื่อนสนิท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา, ญาติ และสมาชิกสหกรณ์ มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับบุคคลอื่นๆ ($\bar{X} = 3.68$) และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับเพื่อนสนิท ($\bar{X} = 3.50$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

เที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง ($\bar{X} = 3.05$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .63 และ .45 ตามลำดับ

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย		คนเดียว ตามลำพัง	ครอบครัว	หน่วยงาน/ เพื่อนร่วมงาน	เพื่อน สนิท	บริษัท นำเที่ยว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.11	3.39	3.43	3.39	3.75	3.70
คนเดียวตามลำพัง	3.11	-	.28	.32	.28	.64*	.59
		-	(.393)	(.427)	(.427)	(.034)	(.066)
ครอบครัว	3.39		-	.04	.00	.36	.31
			-	(1.000)	(1.000)	(.414)	(.586)
หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน	3.43			-	.04	.32	.27
				-	(1.000)	(.658)	(.802)
เพื่อนสนิท	3.39				-	.36	.31
					-	(.441)	(.611)
บริษัทนำเที่ยว	3.75					-	.05
						-	(1.000)
อื่นๆ (เพื่อนร่วมสถาบัน การศึกษา,ญาติ และ สมาชิกสหกรณ์)	3.70						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชคนเดียวตามลำพัง กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .64

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10	1.621	.162	.632	.786
	ภายในกลุ่ม	409	104.904	.256		
	รวม	419	106.525			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	10	7.639	.764	1.341	.206
	ภายในกลุ่ม	409	233.046	.570		
	รวม	419	240.685			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	10	2.114	.211	.701	.724
	ภายในกลุ่ม	409	123.382	.302		
	รวม	419	125.496			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	10	6.454	.645	1.195	.292
	ภายในกลุ่ม	409	220.854	.540		
	รวม	419	227.308			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	10	5.839	.584	.999	.444
	ภายในกลุ่ม	409	239.095	.585		
	รวม	419	244.934			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	10	3.738	.374	.707	.718
	ภายในกลุ่ม	409	216.340	.529		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10	1.647	.165	.648	.773
	ภายในกลุ่ม	409	103.999	.254		
	รวม	419	105.646			

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .786 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.786 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .206 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.206 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

นครศรีธรรมราช ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .724 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.724 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .292 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.292 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .444 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.444 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .718 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.718 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .773 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.773 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.244	.415	1.635	.180
	ภายในกลุ่ม	416	105.281	.253		
	รวม	419	106.525			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.185	1.395	2.454	.063
	ภายในกลุ่ม	416	236.500	.569		
	รวม	419	240.685			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.638	.546	.1833	.140
	ภายในกลุ่ม	416	123.858	.298		
	รวม	419	125.496			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.765	.588	1.085	.355
	ภายในกลุ่ม	416	225.543	.542		
	รวม	419	227.308			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.356	1.452	2.511	.058
	ภายในกลุ่ม	416	240.578	.578		
	รวม	419	244.934			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.844	1.281	2.465	.062
	ภายในกลุ่ม	416	216.234	.520		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.948	.649	2.605	.051
	ภายในกลุ่ม	416	103.698	.249		
	รวม	419	105.646			

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .180 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.180 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .063 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.063 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

นครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .140 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.140 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .355 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.355 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .058 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.058 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.062 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.051 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.114	1.557	6.279	.002**
	ภายในกลุ่ม	417	103.411	.248		
	รวม	419	106.525			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.069	2.534	4.485	.012*
	ภายในกลุ่ม	417	235.616	.565		
	รวม	419	240.685			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.476	1.236	4.196	.016*
	ภายในกลุ่ม	417	123.020	.295		
	รวม	419	125.496			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.269	3.635	6.888	.001**
	ภายในกลุ่ม	417	220.039	.528		
	รวม	419	227.308			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.601	2.800	4.879	.008**
	ภายในกลุ่ม	417	239.333	.574		
	รวม	419	244.934			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	10.086	5.043	10.014	.000**
	ภายในกลุ่ม	417	209.992	.504		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.971	2.486	10.296	.000**
	ภายในกลุ่ม	417	100.674	.241		
	รวม	419	105.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไปในอนาคต กับ ความพึงพอใจ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ตั้งใจมา อย่างแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ตั้งใจไม่มา อย่างแน่นอน
ตั้งใจมาอย่างแน่นอน	4.11	-	.18** (.001)	.26 (.238)
ไม่แน่ใจ	3.93	-	-	.08 (.075)
ตั้งใจไม่มาอย่างแน่นอน	3.85	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.11$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .18

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไปในอนาคต กับ ความพึงพอใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง	$\bar{X}$	ตั้งใจมา อย่างแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ตั้งใจไม่มา อย่างแน่นอน
ตั้งใจมาอย่างแน่นอน	3.50	-	.17* (.032)	.75* (.026)
ไม่แน่ใจ	3.33	-	-	.58 (.088)
ตั้งใจไม่มาอย่างแน่นอน	2.75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.50$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.33$) และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน ($\bar{X} = 2.75$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .17 และ .75 ตามลำดับ

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไปในอนาคต กับ ความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	ตั้งใจมา อย่างแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ตั้งใจไม่มา อย่างแน่นอน
		3.62	3.48	3.17
ตั้งใจมาอย่างแน่นอน	3.62	-	.14*	.45
		-	(.017)	(.071)
ไม่แน่ใจ	3.48		-	.31
			-	(.217)
ตั้งใจไม่มาอย่างแน่นอน	3.17			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.62$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.48$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .14

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไปในอนาคต กับ ความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	ตั้งใจมา อย่างแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ตั้งใจไม่มา อย่างแน่นอน
		3.49	3.24	2.84
ตั้งใจมาอย่างแน่นอน	3.49	-	.25** (.001)	.65* (.047)
ไม่แน่ใจ	3.24		-	.40** (.001)
ตั้งใจไม่มาอย่างแน่นอน	2.84			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.49$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.24$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .25 ในกรณีเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.24$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน ($\bar{X} = 2.84$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .40

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.49$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน ($\bar{X} = 2.84$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .65

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไปในอนาคต กับ ความพึงพอใจ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	$\bar{X}$	ตั้งใจมา อย่างแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ตั้งใจไม่มา อย่างแน่นอน
ตั้งใจมาอย่างแน่นอน	3.49	-	.17*	.82*
		-	(.031)	(.016)
ไม่แน่ใจ	3.32		-	.65
			-	(.060)
ตั้งใจไม่มาอย่างแน่นอน	2.67			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.49$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน ($\bar{X} = 3.32$ และ 2.67 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .17 และ .82 ตามลำดับ

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไปในอนาคต กับ ความพึงพอใจ ด้านการสนับสนุนอื่น	$\bar{X}$	ตั้งใจมา อย่างแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ตั้งใจไม่มา อย่างแน่นอน
		3.90	3.73	2.60
ตั้งใจมาอย่างแน่นอน	3.90	-	.17*	1.30**
		-	(.028)	(.000)
ไม่แน่ใจ	3.73		-	1.13**
			-	(.001)
ตั้งใจไม่มาอย่างแน่นอน	2.60			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.90$ และ 3.73 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไม่มาอย่างแน่อน ($\bar{X} = 2.60$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.30 และ 1.13 ตามลำดับ

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่อนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.90$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .17

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.841	.460	1.825	.123
	ภายในกลุ่ม	415	104.684	.252		
	รวม	419	106.525			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.289	1.322	2.331	.055
	ภายในกลุ่ม	415	235.396	.567		
	รวม	419	240.685			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.997	.999	3.413	.009**
	ภายในกลุ่ม	415	121.499	.293		
	รวม	419	125.496			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.559	2.140	4.059	.003**
	ภายในกลุ่ม	415	218.749	.527		
	รวม	419	227.308			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.880	1.220	2.109	.079
	ภายในกลุ่ม	415	240.054	.578		
	รวม	419	244.934			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	2.449	.612	1.167	.325
	ภายในกลุ่ม	415	217.629	.524		
	รวม	419	220.078			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.288	.822	3.322	.011*
	ภายในกลุ่ม	415	102.358	.247		
	รวม	419	105.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .123 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.123 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .055 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.055 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .079 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.079 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .325 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.325 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ กระทำในการเดินทางครั้งต่อไป กับความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก		กิจกรรม เชิง ผจญภัย	กิจกรรม เชิง ศาสนา	กิจกรรม เชิง นันทนาการ	กิจกรรม เชิง วัฒนธรรม/ประเพณี	กิจกรรม เชิง เกษตรกรรม
	$\bar{X}$	3.58	3.67	3.53	3.59	3.27
กิจกรรมเชิงผจญภัย	3.58	-	.09 (.852)	.05 (.964)	.01 (1.000)	.31 (.116)
กิจกรรมเชิงศาสนา	3.67		-	.14 (.398)	.08 (.921)	.40* (.014)
กิจกรรมเชิงนันทนาการ	3.53			-	.06 (.951)	.26 (.268)
กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม/ประเพณี	3.59				-	.32 (.118)
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	3.27					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 แสดงให้เห็นว่า ในการเดินทางครั้งต่อไปในอนาคต นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ($\bar{X} = 3.67$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ($\bar{X} = 3.27$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .40

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป กับ ความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย		กิจกรรม เชิง ผจญภัย	กิจกรรม เชิง ศาสนา	กิจกรรม เชิง นันทนาการ	กิจกรรม เชิง วัฒนธรรม/ประเพณี	กิจกรรม เชิง เกษตรกรรม
$\bar{X}$		3.37	3.65	3.31	3.29	3.30
กิจกรรมเชิงผจญภัย	3.37	-	.28	.06	.08	.07
		-	(.116)	(.989)	(.976)	(.996)
กิจกรรมเชิงศาสนา	3.65		-	.34*	.36*	.35
			-	(.019)	(.035)	(.262)
กิจกรรมเชิงนันทนาการ	3.31			-	.02	.01
				-	(1.000)	(1.000)
กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม/ประเพณี	3.29				-	.01
					-	(1.000)
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	3.30					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 แสดงให้เห็นว่า ในการเดินทางครั้งต่อไปในอนาคต นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประเพณี มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ($\bar{X} = 3.65$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประเพณี ($\bar{X} = 3.31$ และ 3.29 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .34 และ .36 ตามลำดับ

ตาราง 90 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7	1.305	.186	.904	.504
	ภายในกลุ่ม	205	42.245	.206		
	รวม	212	43.550			
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	7	7.349	1.050	2.060	.049*
	ภายในกลุ่ม	205	104.456	.510		
	รวม	212	111.808			
ด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	7	1.850	.264	.972	.452
	ภายในกลุ่ม	205	55.736	.272		
	รวม	212	57.581			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7	2.652	.379	.728	.649
	ภายในกลุ่ม	205	106.747	.521		
	รวม	212	109.399			
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	7	.782	.112	.194	.986
	ภายในกลุ่ม	205	118.008	.576		
	รวม	212	118.790			
ด้านการสนับสนุนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	7	6.608	.944	2.210	.035*
	ภายในกลุ่ม	205	87.556	.427		
	รวม	212	94.164			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7	.702	.100	.442	.875
	ภายในกลุ่ม	205	46.549	.227		
	รวม	212	47.251			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .504 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.504 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.049 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .452 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.452 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .649 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.649 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .986 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.986 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.035 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .875 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.875 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคมนาคมขนส่ง

ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว	ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	ความไม่เต็มใจในการจราจร	ถนนแคบ พื้นผิวถนนชำรุด	ความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	ขาดการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	ความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น	อื่นๆ (ความไม่เหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ)
$\bar{X}$	3.54	3.07	3.02	3.33	3.55	3.31	3.40	3.48
ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.54	.47*	.52**	.21	.01	.23	.14	.06
ความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	3.07	-.026	.05	.26	.48*	.24	.33	.41
ความไม่เต็มใจในการจราจร	3.02	-	.827	.31	.53*	.29	.38	.46*
ถนนแคบ พื้นผิวถนนชำรุด	3.33	-	-	.066	.010	.136	.125	.013
ขาดความต่อเนื่อง	3.55	-	-	-	.22	.02	.07	.15
ความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.31	-	-	-	.259	.930	.782	.392
ขาดการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	3.40	-	-	-	-	.24	.15	.07
ความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น	3.48	-	-	-	-	.283	.555	.717
อื่นๆ (ความไม่เหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ)	-	-	-	-	-	-	.09	.17
							.751	.415
							-	.08
							-	.742
							-	-
							-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.54$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร ($\bar{X} = 3.02$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .52

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร กับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร กับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาอื่นๆ (ความไม่เป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ, สถานที่จอดรถคับแคบ และ ความไม่เป็นระเบียบของนักท่องเที่ยว) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่

นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.54$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.07$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .47

นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.55$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร ($\bar{X} = 3.07$ และ 3.02 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .48 และ .53 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาอื่นๆ (ความไม่เป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ, สถานที่จอดรถคับแคบ และ ความไม่เป็นระเบียบของนักท่องเที่ยว) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง ($\bar{X}=3.48$) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร ($\bar{X} = 3.02$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .46

จากตาราง 92 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร, นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาถนนแคบ พื้นผิวถนนขรุขระ ขาดความต่อเนื่อง และ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว กับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร และ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาถนนแคบ พื้นผิวถนนขรุขระ ขาดความต่อเนื่อง ($\bar{X}$ =4.15, 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ($\bar{X}$ =3.29) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .86, .69 และ .63 ตามลำดับ

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ กับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น เช่นเดียวกันกับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น กับ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาอื่นๆ (ความไม่เป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ, สถานที่จอดรถคับแคบ และ ความไม่เป็นระเบียบของนักท่องเที่ยว) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่

นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =4.15) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X}$ =3.76) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .39

นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ, นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X}$ =3.87, 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ($\bar{X}$ =3.29) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .58, .51 และ .47 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาอื่นๆ (ความไม่เป็นมาตรฐานของราคา สินค้าและบริการ, สถานที่จอดรถคับแคบ และ ความไม่เป็นระเบียบของนักท่องเที่ยว) ($\bar{X}$ =3.82) มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ($\bar{X}$ =3.29) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .53

สมมติฐานที่ 8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

- H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราช
- H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราช

ตาราง 93 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	-.062	.202	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการคมนาคมขนส่ง	-.085	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	-.130**	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความปลอดภัย	-.125*	.010	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	-.121*	.013	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการสนับสนุนอื่น	-.071	.145	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	-.134**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบัน กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

จังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้น จะทำให้ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในกรณีเดียวกัน ถ้า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลง จะทำให้ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มขึ้น

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .145 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.145 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .051 ($.006 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก ($r = -.134$) นั่นคือ ถ้า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง ในกรณีเดียวกัน ถ้า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น

ตาราง 94 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.067	.173	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการคมนาคมขนส่ง	.006	.899	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	.041	.398	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความปลอดภัย	-.043	.378	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสนับสนุนอื่น	.057	.244	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	.028	.566	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .173 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.173 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ .899 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.899 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Prob. เท่ากับ .398 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.398 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .378 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.378 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

นครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .704 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.704 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านการสนับสนุนอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .244 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.244 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น

ความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .566 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.566 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 95 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	-.030	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการคมนาคมขนส่ง	-.043	.375	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก	-.013	.797	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความปลอดภัย	-.012	.812	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.022	.656	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสนับสนุนอื่น	-.003	.958	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	-.016	.742	ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .742 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.742 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อต้องการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว และ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพ และจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และ มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพ และจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และ มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
7. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดนครศรีธรรมราชจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐ จะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงวางแผนประชาสัมพันธ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
4. องค์การอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเอกชนจะได้นำผลการวิจัยไปดำเนินการวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว หรือวางแผนการลงทุนด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลอ้างอิงกับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มุลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มุลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มุลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และ มุลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
6. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มุลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มุลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มุลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และ มุลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
7. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
8. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และกำลังท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำการเก็บข้อมูลแห่งใดแห่งหนึ่งในจำนวน 7 แห่ง ดังนี้ คือ น้ำตกกะโรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อุทยานแห่งชาติเขาลง บริเวณ น้ำตกกรุงชิง ถ้ำเขาวังทอง เขาพลายดำ อ่าวขนอม และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริเวณ ถนนท่าช้าง หลังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 7 แห่ง ตามอันดับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มิได้มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจะต้องพักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อย 1 คืน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

- 1.1.2.4 41 – 50 ปี
- 1.1.2.5 51 – 60 ปี
- 1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า
 - 1.1.3.4 อนุปริญญา/เทียบเท่า
 - 1.1.3.5 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.5 เกษียณอายุ
 - 1.1.4.6 อื่นๆ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่า 5,001 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.6 25,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.7 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง
- 1.1.7 ภูมิภาคที่อาศัย
 - 1.1.7.1 ภาคเหนือ
 - 1.1.7.2 ภาคใต้
 - 1.1.7.3 ภาคตะวันออก
 - 1.1.7.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.1.7.5 ภาคตะวันตก
 - 1.1.7.6 ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)
 - 1.1.7.7 กรุงเทพมหานคร

1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.8.1 1 – 2 คน

1.1.8.2 3 – 4 คน

1.1.8.3 5 – 6 คน

1.1.8.4 7 คนขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

1.3.1 มุมเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา

1.3.2 มุมเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

1.3.3 มุมเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม

1.3.4 มุมเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด

นครศรีธรรมราช

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำราทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพการท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของจังหวัด นครศรีธรรมราชและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ย้อนหลัง 5 ปี เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของเนื้อหาให้มากที่สุด

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เพื่อใช้ในการกำหนดสถานที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือ แบบสอบถาม โดยพิจารณาจากกรอบแนวความคิดในการวิจัย ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือ แบบสอบถาม เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญา
นิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นชอบของ
คณะกรรมการควบคุมปริญญา

5. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือ แบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับประชากรที่ใช้ในการวิจัย
เพื่อทดสอบความชัดเจนในการสื่อสารและความเข้าใจที่ตรงกัน

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งหมวดหมู่ของแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิภาคที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 167) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) คือ มีความรู้สึกความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจ เฉยๆ ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 26 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เกี่ยวกับประเภทสถานท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ สถานที่ท่องเที่ยว 7 แห่ง ดังนี้ คือ น้ำตกกะโรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อุทยานแห่งชาติเขาลงง บริเวณน้ำตกกรุงชิง ถ้ำเขาวังทอง เขาพลายดำ อ่าวขนอม ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริเวณ ถนนท่าช้าง หลังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน ภาคใต้ เขต 2 โดยขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว เจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยอธิบายให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัย ความหมายของแบบสอบถามแต่ละข้อ และวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด โดยผู้วิจัยทำงานเป็นกลุ่มและมีการดูแลการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างใกล้ชิด โดยกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 1.3 มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test Independent), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe, การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test of Independence) และ การทดสอบสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.5 มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มุลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มุลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มุลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมุลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.6 มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มุลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มุลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มุลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมุลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 19.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในภาคใต้ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตอนที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.65$) ในขณะที่ ด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.30, 3.18$ และ 3.13 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของประเพณีและศิลปวัฒนธรรม และ ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.11, 3.94$ และ 3.75 ตามลำดับ)

ด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, ค่าครองชีพในระหว่างท่องเที่ยว, ค่าบริการที่พักแรมมีหลายระดับราคา, ราคาค่าบริการที่พักแรม และ ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.40, 3.34, 3.28, 3.21$ และ 2.67 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ความสะดวกและการเชื่อมต่อของถนนในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว, ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารเพื่อเดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช และ มีพาหนะให้เลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลายประเภท มีความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.63, 3.43$ และ 3.41 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.19, 3.11$ และ 3.07 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้านประกอบ พบว่า การโฆษณาเชิญชวนท่องเที่ยวชุด “ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.47$) ส่วน การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย รายข้ออื่นๆ มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 1.3 มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มุมเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, มุมเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา, มุมเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ และ มุมเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.91, 3.67, 3.54$ และ 3.53 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน

ด้านกายภาพและจิตวิทยา พบว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว, ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน และ ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.83, 3.80$ และ 3.55 ตามลำดับ)

ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา พบว่า ความต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต และ ต้องการศึกษาวินิชาตและศิลปวัฒนธรรมของคนต่างถิ่น มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.92$ และ 3.76 ตามลำดับ)

ด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ความต้องการสนุกสนานร่วมกับเพื่อนๆ และ ต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.83$ และ 3.68 ตามลำดับ)

ด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ พบว่า ความต้องการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล, มีเวลาว่างจากการทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน และ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีจำกัด มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.59, 3.58$ และ 3.51 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 76.7

นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก และ เพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 11.0 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยรถโดยสารประจำทาง และรถของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ 13.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวพักค้างแรมในจังหวัดนครราชสีมาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน

สถานที่พักค้างแรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่พักค้างแรมบ้านของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ โรงแรม และรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 11.7 ตามลำดับ

บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชกับเพื่อนสนิท และหน่วยงานหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 13.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยเฉลี่ย ประมาณ 3,772 บาท

แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จาก คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว และ ประสบการณ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 15.5 เท่ากัน

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี (ลาพักร้อน, ลากิจ) และ วันปิดภาคเรียน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 21.9 ตามลำดับ

ความตั้งใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ไม่นแน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 31.7

กิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกระทำในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไป คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 22.6 ตามลำดับ

ปัญหาที่ประสบขณะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประสบปัญหาถนนแคบ พื้นผิวถนนขรุขระ การเชื่อมต่อของถนนไปยังสถานที่ท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 15.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1.5.1 ความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 41.9 และ 12.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.5.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ($\bar{X}=3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนอื่น, ด้านข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.83, 3.57, 3.44, 3.43$ และ 3.41 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ และ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$ และ 4.22 ตามลำดับ) รองลงมาคือ ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ คุณภาพและความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทางภายในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.67$ และ 3.42 ตามลำดับ)

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามและความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก, ความกว้างขวางและเข้า-ออกสะดวกของสถานที่จอดรถบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และ การให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของหน่วยงานเจ้าหน้าที่/พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.80, 3.73$ และ 3.64 ตามลำดับ)

ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว, การมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และมีจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ ($\bar{X} = 3.49, 3.45$ และ 3.42 ตามลำดับ)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของการให้บริการไฟฟ้า น้ำประปา ภายในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.66$)

ด้านการสนับสนุนอื่น พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความมีมิตรไมตรีของประชาชนในท้องถิ่น และ ความเอาใจใส่และมิตรไมตรีจากเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.91$ และ 3.76 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และ รายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และ ระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และ รายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทาง

การทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่อาศัย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ด้านระยะเวลาที่พักผ่อนระหว่างท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทาง

ทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แต่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง ภูมิภาคที่อาศัย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง ภูมิภาคที่อาศัย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และ รายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น โดยใช้สถิติทดสอบ t-test

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าขึ้นไป และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูล ข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านความปลอดภัย และ ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง สถานภาพการสมรส กับ มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส และ สถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่อาศัยกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และ รายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่นมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน กับ

สมมติฐานที่ 2.9 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาคที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบ ไค-สแควร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้ต่อเดือน และ ภูมิภาคที่อาศัย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สามารถจำแนกความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.6 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 10.5 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี, อายุระหว่าง 41-50 ปี, อายุระหว่าง 51-60 ปี และ อายุ 61 ปีขึ้นไป มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.2, 5.7, 2.7 และ 1.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า, ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5, 3.6 และ 2.8 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, อนุปริญญา/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5, 5.7 และ 4.1 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 13.6 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และ เกษียณอายุ มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5, 7.6 และ 2.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท, น้อยกว่า 5,001 บาท, มากกว่า 30,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.4, 11.9, 3.8 และ 1.4 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท, ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7, 4.3 และ 2.1 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 3.7 ตามลำดับ

ภูมิภาคที่อาศัย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร, ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพมหานคร, ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออก) มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0, 6.4, 4.5 และ 3.1 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.2, 3.1 และ 2.4 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และ รายด้าน

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .167$ และ $.118$ ตามลำดับ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และ รายด้าน

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และ รายด้าน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ด้านระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .371$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .326$) ในขณะที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .279, .293, .251, .271$ และ $.262$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .105$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .133$ และ .099 ตามลำดับ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านความปลอดภัย และ ด้านการสนับสนุนอื่น

สมมติฐานที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .256$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .133, .238, .195, .164, .191$ และ .205 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .360$) และ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ($r = .229, .296, .306, .225, .297$ และ $.255$ ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาารายด้านประกอบพบว่า

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .213, .282, .284, .231, .300$ และ $.233$ ตามลำดับ)

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .182, .252, .273, .218, .281$ และ $.221$ ตามลำดับ)

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .197, .233, .230, .139, .193$ และ $.215$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 5 มลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 5.1 มลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และ รายด้าน

สมมติฐานที่ 5.2 มลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทาง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก ($r = -.127$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา ด้านระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 6 มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และมูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 6.1 มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .281$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .253, .171, .200, .211, .177$ และ $.263$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 6.2 มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .249$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .297, .142, .215, .138, .161$ และ $.207$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 6.3 มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .269$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

มวลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .250, .234, .178, .145, .167$ และ $.241$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 6.4 มวลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มวลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .260$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

มวลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .276, .186, .181, .200, .140$ และ $.206$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว

การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ 'One-way ANOVA ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว, ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช, ด้านสถานที่พักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช, ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว, ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ, ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว, ด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป, ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป และ ด้านปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย และ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน, เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก และ เพื่อทัศนศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวใน

จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนตัว และ เพื่อการประชุม/จัดงาน/สัมมนา

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง วัดุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และ เพื่อทัศนศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุม/จัดงาน/สัมมนา และ เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยพาหนะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยพาหนะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง และ ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถของบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถยนต์ส่วนตัว

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถของบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ รถโดยสารประจำทาง

ด้านสถานที่พักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักแรมในสถานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักแรมในสถานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง สถานที่พักแรม กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมสถานที่พักแรมอื่นๆ เช่น บ้านพักรับรองของทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในโรงแรม, รีสอร์ท และ บ้านของคนรู้จัก

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง สถานที่พักแรม กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในรีสอร์ท มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในโรงแรม และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในสถานที่พักแรมอื่นๆ เช่น บ้านพักรับรองของ ทางราชการ, โรงเรียน และโฮมสเตย์ ณ ชุมชนคีรีวง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมในพักค้างแรมในโรงแรม และ บ้านของคนรู้จัก

ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาใน แต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง และ ด้านความปลอดภัย แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับครอบครัว, บุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา,ญาติ, สมาชิกสหกรณ์ และ เพื่อนสนิท มีความพึงพอใจที่มีต่อ การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับบุคคลอื่นๆ และ เพื่อนสนิท มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่แน่ใจ

ด้านปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง และ ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, ปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และ ปัญหาอื่นๆ (ความไม่เป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น) มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ ปัญหาความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, ความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว, ความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร, ถนนแคบ พื้นผิวถนนขรุขระ ขาดความต่อเนื่อง, ความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว, ขาดการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และ ปัญหาอื่นๆ (ความไม่เป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น) มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบปัญหาความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนการเดินทางครั้งปัจจุบัน, ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก ($r = -.134$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก ($r = -.130, -.125$ และ $-.121$ ตามลำดับ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง และ ด้านการสนับสนุนอื่น

ด้านระยะเวลาที่พักร่างกายในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาที่พักร่างกายในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาที่พักร่างกายในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านการสนับสนุนอื่น

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และ มลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีอาณาเขตทางทิศเหนือและทิศตะวันออกติดต่อกับชายทะเลฝั่งอ่าวไทย อีกทั้งลักษณะภูมิประเทศ มีทิวเขาทอดยาวจากเหนือจดใต้ ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น ทะเล น้ำตก อุทยานแห่งชาติ สามารถรองรับความต้องการการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ และจากผลสำรวจความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี (สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2544 จังหวัดนครศรีธรรมราช. 2544. บทสรุป) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิลลิสท์ หรยางกูร (2526 : 8) ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่ได้สัมผัสกับโลกทัศน์ หรือสถานที่ ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน

1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุกด้าน อธิายประกอบในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากที่สุด

ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ คุณภาพและความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทางภายในท้องถิ่น

ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามและความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก และ ความกว้างขวางและเข้า-ออกสะดวกของสถานที่จอดรถบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และ การมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอยู่ภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของการให้บริการไฟฟ้า น้ำประปา ภายในสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการสนับสนุนอื่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความมีมิตรไมตรีจิตของประชาชนในท้องถิ่น

อาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจาก จังหวัดนครราชสีมาเป็น 1 ใน 10 ของกลุ่มเมืองศักยภาพ ที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภค จากรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเสริมรองรับการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สงขลา ภูเก็ต และ กระบี่ (แผนการท่องเที่ยว ปี 2545. 2545. บทสรุป) และในปัจจุบัน จังหวัดนครราชสีมามีโครงการลงทุนทั้งด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากมาย (นครราชสีมา โอกาสทองของการลงทุน. ม.ป.ป. : บทนำ) ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้ (กิตติมา ปรีดีลภ. 2524 : 321) โดย นักท่องเที่ยวจะประเมินผลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการเดินทาง (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. 2543 : 15) ในการประเมินผลความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว, การคมนาคมขนส่ง, ข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ความปลอดภัย, โครงสร้างพื้นฐาน และ การสนับสนุนอื่น (วรรณฯ วงษ์วานิช. 2539 : 19) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์บริการการศึกษา สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (2537 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พัทลุง และตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในภาพลักษณ์ของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และมีความถี่ในการเดินทางโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว หรือ เพื่อนสนิท โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน ส่วนใหญ่จะพักค้างแรมบ้านของคนรู้จัก มีการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากคนรู้จัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 3,772 บาท ปัญหาการท่องเที่ยวที่พบมากที่สุด คือ ถนนแคบ พื้นผิวถนนขรุขระ การเชื่อมต่อของถนนขาดความต่อเนื่อง และ ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แต่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาอีกในอนาคต และ ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์บริการการศึกษา สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (2537 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พัทลุง และตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ปฏิบัติหน้าที่ราชการ นิยมเดินทางมาเองเป็นกลุ่มมากกว่าใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ระยะเวลาพำนัก 2-4 วัน มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลาย

น้อย และคณะ (2538 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มักจะเดินทางเป็นกลุ่มกับเพื่อน และครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะได้รับคำบอกเล่าชักชวนจากเพื่อน จำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง คือ 1-2 วัน มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันสุดสัปดาห์และวันหยุด การพักแรมมักจะพักบ้านญาติ และโรงแรม และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฬามาศ จันทรัตน์ (2543 : 51) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพบในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ การคมนาคมขนส่งไม่มีความสะดวก ขาดความต่อเนื่อง ทำให้การเดินทางทางบกเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ การขาดการประชาสัมพันธ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว แต่ถึงอย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ยังต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะ ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันตามรสนิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมียุทธศาสตร์กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (พิบูล ทิปะบาล. 2537 : 172) ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. 2543 : 41) ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ อาจจะมีผลสืบเนื่องมาจาก ปัจจุบันรัฐบาลได้รณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จึงได้ปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่ นครศรีธรรมราชมิใช่แหล่งท่องเที่ยวหลักจึงมิได้รับการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ อีกทั้ง ปัจจุบันประชาชนมีรายได้สูงขึ้น มีเงินออมเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบความต้องการของตน (นิคม จารุมณี. 2536 : 33) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์บริการการศึกษา สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (2537 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะ มีความสนใจที่จะมาสักการะพระบรมสารีริกธาตุที่วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการชมธรรมชาติ ประเพณี น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ และต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง และงานวิจัยของ บรรจบพร สุนทรันตกุล

(2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

4. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวทุกปัจจัย ได้แก่ มุลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา, มุลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, มุลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และ มุลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะ ความต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์บริการการศึกษา สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ (2537 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสนใจที่จะมาสักการะพระบรมสารีริกธาตุที่วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นไปตามการศึกษาค้นคว้าของ จอห์น โทมัส (วินิจ วีรยางกูร. 2532 : 36 ; อ้างอิงจาก John A. Thomas. ม.ป.ป. ASIA Travel News) อธิบายไว้ว่า มุลเหตุจูงใจสำคัญๆที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ มุลเหตุเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม เพราะต้องการศึกษาค้นคว้าในประเทศนั้นๆดำรงชีวิตอย่างไร, เพื่อศึกษาสิ่งที่ตนเองสนใจ มุลเหตุเพื่อกายภาพและจิตวิทยา เพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ, หลีกเสี่ยงจากงานจำเจและยุ่งยาก เพื่อไปหาความสุข มุลเหตุเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะต้องการเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด สถาบันที่ศึกษา สถานที่ทำงานเดิม, เหตุผลทางเศรษฐกิจ, พบปะสัมพันธ์ภาพใหม่ๆ มุลเหตุปัจจัยอื่นๆ เพราะต้องการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลประเทศนั้นๆ ซึ่ง มุลเหตุจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีตามที่มีการคาดหวังไว้ (Mcintosh. 1977 : 51-52)

สรุป จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบกับ ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กรอบแนวความคิดในการวิจัย เป็นความจริงตามคำอธิบายของ พิบูล ทีปะปาล (2537 : 172) คือ ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด มีลักษณะเป็นขั้นตอน หรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

1. พฤติกรรมต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หรือ ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล ซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือปัจจัยผลักดัน หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย หรือปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่ง

กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งก็คือ การบรรลุความสำเร็จแห่งความต้องการของตน นั่นก็คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการท่องเที่ยว สัมพันธ์กับแนวความคิดของ แมคอินทอช (Mcintosh. 1977 : 51-52) คือ มูลเหตุจูงใจเป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม ประเมโท (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก รถนำเที่ยว ร้านอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และ งานวิจัยของ ฉันทิช วรรณณอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยของรัฐบาลและเอกชน

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นจึงมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการได้ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ไทนแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และ ค่า

ใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จะมีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษา เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ต้องเดินทางบ่อยเพื่อวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจ แต่ นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็ต่อเมื่อ มีวันหยุด หรือ ปิดภาคเรียน ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษา เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้จากการประกอบอาชีพ จึงมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการได้มากกว่านักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เนื่องจากมีวันหยุด หรือต้องเดินทางเพื่อปฏิบัติการกิจมากกว่าอาชีพอื่นๆ และ งานวิจัยของ ปวีณา โทนแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ แองเกอร์ล (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2542 : 53) คือ ค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนจะเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา โทนแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส จะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา มากกว่า ท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มักจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว มีรายได้และมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ที่มักจะเดินทางร่วมกันเพื่อนสนิทและมีค่าใช้จ่ายเฉพาะความต้องการส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีอำนาจซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

ภูมิภาคที่อาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ จะมีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ และ กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต้องมีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเอง เพราะถ้าระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ลีเปอร์ (เจลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2539 : 28 ; อ้างอิงจาก Leiper, 1976. *The Framework of Tourism, Annals of Research*.) คือ การเดินทางท่องเที่ยวต้องอาศัยการขนส่งเป็นสื่อกลางในการเคลื่อนย้าย เมื่อมีการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางเกิดขึ้นทุกครั้ง และระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกล อาจจะไม่เอื้ออำนวยและสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคท้องถิ่นของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ ว่องวัชรชัย (2539 : 15-17) ศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์แตกต่างไปเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชดเชยบรรยากาศที่ประเทศหรือท้องถิ่นของตนไม่มี

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีต่ำกว่า 21 ปี จะมีความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ ความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เป็นวัยรุ่นมีความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความตื่นเต้น และ ไม่มีปัญหาสุขภาพ ดังนั้น จึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวในหลากหลายสถานที่ และ ชื่นชมความงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี เนื่องจาก วัยนี้เป็นวัยทำงาน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจำกัด จึงจะเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะสถานที่สำคัญ และมีเวลาชมความงามของสถานที่ได้น้อยกว่า อีกทั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์

การท่องเที่ยวมากขึ้น ก็จะสร้างความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ผ่านมา สอดคล้องกับแนวความคิดของเพียร์ส (Pearce, 1988) คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความต้องการท่องเที่ยวแต่เน้นความปลอดภัย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา เสวตเลข (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะสวนสัตว์ดุสิต และงานวิจัยของ ศศิธร สามารณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง, ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และ ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ และ มีเกณฑ์ในการกำหนดความคาดหวังจากการท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2539 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อยู่ในเมือง มีรายได้ประจำ ฐานะดี มีการศึกษาสูง มักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว นิยมพักตามโรงแรม มีแนวโน้มใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีความคาดหวังในคุณภาพ บริการ และมาตรฐานจากแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมากกว่ากลุ่มที่มีเศรษฐกิจต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา เสวตเลข (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะ สวนสัตว์ดุสิต และงานวิจัยของ ศศิธร สามารณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท จะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะกำหนดความพึงพอใจบนพื้นฐานของปัจจัยหลายๆอย่าง และจะสร้างความคาดหวังจากการท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า เพราะ ผู้มีรายได้สูงจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจและมีอำนาจซื้อปัจจัยอำนวยความสะดวกได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2539 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อยู่ในเมือง มีรายได้ประจำ ฐานะดี มีการศึกษาสูง มักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว นิยมพักตามโรงแรม มีแนวโน้มใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น มีอำนาจใน

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีความคาดหวังในคุณภาพ บริการ และมาตรฐานจากแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมากกว่ากลุ่มที่มีเศรษฐกิจต่ำกว่า

สถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และ สมรส เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อาจเป็นไปได้ทั้งกรณีคู่สมรสเสียชีวิตหรือแยกกันอยู่ ซึ่งมูลเหตุที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะ ต้องการกลับไปเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด หรือ สถานที่ที่ครอบครัวเคยไปร่วมกัน เพื่อรำลึกอดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจะเป็นผู้สูงอายุ สาเหตุการเดินทางท่องเที่ยวประการหนึ่งคือ เพื่อพักผ่อนฟื้นฟูสุขภาพหลังการเจ็บป่วย ทำให้ไม่สามารถชื่นชมความงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้เต็มที่ สอดคล้องกับแนวความคิดของ โทมัส (วินิจ วีรยางกูร, 2532 : 36 ; อ้างอิงจาก Thomas. ม.ป.ป. *ASIA Travel News*) คือ มูลเหตุจูงใจให้คนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประการหนึ่ง คือ ต้องการกลับไปเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด หรือ สถานที่ที่ครอบครัวเคยไป และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ พบว่า สถานะภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จะมีความพึงพอใจด้านการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน เนื่องจาก ครอบครัวที่มีสมาชิก 7 คนขึ้นไป อาจจะมีบุตรเดินทางท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น จึงต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และมีตรึงจิตใจของคนในท้องถิ่นมากกว่า ครอบครัวที่มีสมาชิก 1 – 2 คน ซึ่งเป็นครอบครัวที่คู่สามีภรรยา เริ่มแต่งงาน ยังไม่มีบุตร หรือ คู่สมรสเสียชีวิตและบุตรแยกครอบครัวแล้ว สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 282) คือ ในการตัดสินใจซื้อ ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมากขึ้นด้วย และจำนวนบุตรในครอบครัวแตกต่างกัน ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจของครอบครัวจะแตกต่างกัน

6.2 ความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และ ภูมิภาคที่อาศัย แตกต่างกัน มีความประทับใจที่มีต่อประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีเกณฑ์กำหนดความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะสนองความต้องการของตนแตกต่างกัน ซึ่ง ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่ได้สัมผัสกับโลกทัศน์ หรือ สถานที่ ค่าความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2526 : 8) ดังนั้น ถ้าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะทำให้ ค่าความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน

7. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักค้างแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, ค่าบริการที่พักแรม, ค่าครองชีพในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, ค่าบริการที่พักแรม, ค่าครองชีพในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ ระยะเวลาพักค้างแรมในระหว่างท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลดลงด้วย เนื่องจาก ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. 2543 : 43) ถึงแม้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ แต่ถ้านักท่องเที่ยวพบว่าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่จะต้องจ่าย นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2539ก : 35) คือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ และถ้าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ จะตัดสินใจพักค้างแรมเพื่อกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตนต้องการต่อตามแต่โอกาสจะอำนวย ดังนั้น ถ้าระยะเวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ มล.ดุษฎี ชุ่มสาย และ ญิบพันธ์ พรหมโยธี (2527 : 29) คือ นักท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้แล้วแต่ จะจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวเสมอ และถ้าได้รับความพึงพอใจ ก็จะถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อ แม้จะหมดภาระกิจแล้วก็ตาม และ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 15) คือ การบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีการยืดหยุ่นตาม ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่ถ้าเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจซื้อ

8. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลงด้วย เนื่องจาก ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั้น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ก่อให้เกิดภาพพจน์ ความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยว และความคาดหวังจะมากขึ้น ถ้าได้รับข้อมูลสารสนเทศจากแหล่งข้อมูลต่างๆมากขึ้น (สุนิสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ, 2535 : 95) ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินผลความพึงพอใจตลอดเวลา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว (วรรณ วงษ์วานิช, 2539 : 19) ซึ่งความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบใดๆ ก็คือ การที่บุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (กิตติมา ปริติลล, 2524 : 321)

ถ้าส่วนประสมทางการตลาด สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าความคาดหวัง จะทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

9. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้อีกชีวิต, ต้องการศึกษาวีถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของคนต่างถิ่น, ต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และ ต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ ความถี่ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวลดลง ในกรณีเดียวกัน ถ้านักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้อีกชีวิต,

ต้องการศึกษาวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของคนต่างถิ่น, ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และ ต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความถี่ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ความถี่ในการเดินทางขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายอย่าง เช่น เวลาว่าง, การเงิน, สุขภาพ, อาชีพ, ระยะเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น เพราะฉะนั้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางอย่างไรก็ตามจะพิจารณาปัจจัยต่างๆประกอบการตัดสินใจด้วย (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. 2543 : 45)

มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านระยะเวลาที่พักรักแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้หรือเงินออม, ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว, ต้องการสนุกสนานร่วมกับเพื่อนๆ และ ต้องการพบและรู้จักเพื่อนใหม่ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวพักรักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากขึ้น และ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยในกรณีเดียวกัน ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้หรือเงินออม, ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว, ต้องการสนุกสนานร่วมกับเพื่อนๆ และ ต้องการพบและรู้จักเพื่อนใหม่ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้นักท่องเที่ยวพักรักแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากขึ้น และ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลงด้วย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ นิคม จารุมณี (2536 : 33) คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน และ ความอบอุ่นในครอบครัว มากขึ้น

มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลัดกันอื่นๆ พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลัดกันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล, ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว, มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และ มีเวลาว่างจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวลดลง ในกรณีเดียวกัน ถ้านักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล, ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว, มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และ มีเวลาว่างจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความถี่ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ความถี่ในการเดินทางขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายอย่าง เช่น เวลาว่าง, การเงิน, สุขภาพ, อาชีพ, ระยะเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น เพราะฉะนั้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางอย่างไรก็ตามจะพิจารณาปัจจัยต่างๆประกอบการตัดสินใจด้วย (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. 2543 : 45)

10. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอธิบายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา, มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และ มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา, มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และ มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีเดียวกัน ถ้ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา, มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม และ มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆ มีความสำคัญในการจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลงด้วย

สรุป การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นไปตามกระบวนการของพฤติกรรม คือ ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน (พิบูล ทิปะปาล. 2537 : 172) ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายถึง การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและเป็นสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนเรานั้นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นภายในร่างกายเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว และ สิ่งกระตุ้นภายนอก ร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 ก : 365) ซึ่งทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะเสริมกำลังของกันและกัน (Hudman. 1980 : 33)

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ซึ่งก็คือการสนองตอบความต้องการของตนให้ได้รับผลสำเร็จตามมุ่งหมายในระดับหนึ่ง นั่นก็คือ ความพึงพอใจ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 34) คือ ความปรารถนาหรือความต้องการทางการท่องเที่ยว จะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยขบวนการในระบบการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และผลของการที่ได้ใช้บริการการอำนวยความสะดวกต่างรวมกับการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจได้รับความประทับใจ พึงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งจะตรวจสอบได้จาก ข้อมูลย้อนกลับ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทายาท กิตติกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว และ ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ งานวิจัยของฉันทิช วรรณนอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมากคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยของรัฐบาลและเอกชน

11. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว จะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และแนวความคิดของเพียร์ส (Pearce, 1988) คือ มนุษย์มีความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ จึงต้องการเดินทางท่องเที่ยว แต่ต้องการความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และ ทรัพย์สิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทายาท กิตติกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากที่สุด

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน, เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก และ ทศนศึกษา จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนตัว และ เพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และ ทศนศึกษา จะมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุม/ดูงาน/สัมมนา และ เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน, เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก และ ทศนศึกษา จะมีเวลาว่างที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจส่วนตัว และ ประชุม/ดูงาน/สัมมนา ดังนั้น จึงมีระยะเวลาสามารถชื่นชมความงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้มากกว่า และในการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งจึงต้องระวังความปลอดภัยจากการเดินทางมากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ นิคม จารุมณี (2536 : 33) คือ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่างจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคมนาคมขนส่ง และ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถของบริษัทนำเที่ยว จะมีความพึงพอใจด้านการคมนาคมขนส่ง และ ด้านความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ รถโดยสารประจำทาง เนื่องจาก การเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวต้องมีการรับรองความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยการคัดเลือกพนักงานขับรถที่มีความเคยชินเส้นทาง และ รถต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวัฒน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มักจะเดินทางแวะพักท่องเที่ยวระหว่างทาง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของการคมนาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีบางกลุ่มที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะต้องการลดภาระด้านการจัดการบางกลุ่มใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะต้องการลดภาระด้านการจัดการ

ด้านสถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่พักแรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมในสถานที่อื่นๆ เช่น บ้านพักรับรองของทางราชการ และ โฮมสเตย์ ณ ชุมชนคิ่ว จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ การคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมในโรงแรม, รีสอร์ท และ บ้านของคนรู้จัก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมในสถานที่อื่นๆ เช่น บ้านพักรับรองของทางราชการ และ โฮมสเตย์ ณ ชุมชนคิ่ว จะตั้งอยู่บริเวณใกล้สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมไม่สะดวกเท่าที่ควร ดังนั้น ถ้าจะเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอื่น จะพิจารณาความพร้อมของระบบการจราจรมากกว่านักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมในโรงแรม, รีสอร์ท และ บ้านของคนรู้จัก ที่มีความสะดวกในการคมนาคม และมีผู้นำเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่พักสถานที่พักแรมต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน

ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการคมนาคมขนส่ง และ

ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับครอบครัว, เพื่อนสนิท และ บุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ, เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว, การคมนาคมขนส่ง และ ความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับ ครอบครัว, เพื่อนสนิท, บริษัทนำเที่ยว และ บุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ, เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา มักจะเดินทางเป็นกลุ่มคณะ ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถเช่า/เหมา รถของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง อีกทั้งการเดินทางเป็นกลุ่มคณะร่วมกับบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน มีผลทำให้มีความสุขและสนุกสนาน สอดคล้องกับแนวความคิดของ มอร์ริสัน (Morrison. 1989 : 63) คือ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนร่วมสถาบัน องค์กร ถือได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ ของบุคคลมากที่สุด และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มักจะเดินทางแวะพักท่องเที่ยวระหว่างทาง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของการคมนาคม มักจะเดินทางเป็นกลุ่มกับเพื่อน และครอบครัว

ด้านความต้องการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัด นครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ยังไม่แน่ใจ และ นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะไม่เดินทางเข้ามาในจังหวัด นครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต เพราะถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกกล่าวให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีก (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. 2543 : 45) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์บริการการศึกษา สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (2537 : บทสรุป) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในภาพลักษณ์ของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อรรถาธิบายไมตรีของคนในท้องถิ่น และมีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกอย่างแน่นอน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จะมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ความปลอดภัย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ, กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประเพณี และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเยี่ยมชมโบราณสถาน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง คือ ไม่ชอบการผจญภัย นิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ไม่เสี่ยงอันตรายมีความปลอดภัย และ สะดวก (Stanley. 1974 : 55) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษา

วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่างกัน

ปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการคมนาคมขนส่ง และ ด้านการสนับสนุนอื่น แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, ความไม่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และ ปัญหาอื่นๆ เช่น ความไม่เป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจต่อการคมนาคมขนส่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และ ความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, ความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว, ความไม่เป็นระเบียบของการจัดการจราจร, ถนนแคบและขาดความต่อเนื่อง, สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด, ขาดการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และ ปัญหาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการสนับสนุนอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความไม่เป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจาก ความพึงพอใจเป็นผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ หรือ มีประสบการณ์เกี่ยวกับ บุคคล สิ่งของ หรือ สถานที่ (ซูชีฟ อ่อนโกลสูง. 2522 : 106) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกดศิริ เจริญวิศาล และ จุฬามาศ จันทร์รัตน์ (2543 : 51) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและภายในประเทศของคนไทย พบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างท่องเที่ยวแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวจะต่างกัน

12. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการเดินทาง พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย และ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชลดลง ในกรณีเดียวกัน ถ้า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ถ้า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้นและมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในหลากหลายสถานที่มากขึ้น ดังนั้น อาจจะประสบปัญหาการท่องเที่ยวหลายสาเหตุ จึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง เมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน มีผลทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวลดลง สอดคล้องกับแนวความคิดของ กิติมา ปริติลล (2524 : 321) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้ และ สอดคล้องกับแนวความคิดของ บุญเลิศ จิตตังวัฒนา (2543 : 41-45) คือ ทศนคติที่ดีต่อสถานที่ หรือ ความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ส่วนตัว อีกทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมา ทับเที่ยง (2544 :

บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชี้วัดความประทับใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยอำนวยความสะดวกทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีรายได้สูงขึ้นมีอำนาจซื้อมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของทุกจังหวัดให้สามารถเดินทางติดต่อถึงกันได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น แต่จังหวัดนครศรีธรรมราชยังขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง เนื่องจากมีเพียงการโฆษณาเชิญชวนท่องเที่ยวชุด “ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น ที่สามารถสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ประสบปัญหาจากการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับสูงขึ้น จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีจุดขาย คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และมีโอกาสทางการตลาด คือ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว และมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการศึกษาที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ องค์กรที่เกี่ยวข้องภาครัฐในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ให้มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาหลวง ได้รับการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนจากกรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อีกทั้ง อุทยานแห่งชาติเขาหลวงยังมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ควรค่าแก่การศึกษาหาความรู้มากมาย

2. ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติใหม่ๆ ที่สามารถผนวกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ซึ่งอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการดำน้ำดูปะการัง, กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความพร้อมทางทรัพยากรธรรมชาติ และลักษณะภูมิประเทศ

ที่เอื้ออำนวย ประกอบกับ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ต้องการแสวงหา กิจกรรมการท่องเที่ยว และ สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้ง ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง นันทนาการ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปมากที่สุด ดังนั้น จึงควรพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

3. ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ แก่นักท่องเที่ยวว่ามีความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกอย่างแน่นอน แต่มีนักท่องเที่ยว ชาวไทยบางส่วนที่ประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีความกังวลใจในการเดินทาง ครั้งต่อไป

4. จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัญหาจากการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ นักท่องเที่ยวประสบมากที่สุด คือ ถนนแคบ, การเชื่อมต่อของถนนขาดความต่อเนื่อง และ ความไม่ชัดเจน ของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรปรับปรุง และแก้ไขอย่างเร่งด่วน

5. องค์การที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีการจัดโปรแกรม การท่องเที่ยวแบบเหมารายเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราชแก่มีคฤุเทศ์ และ เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กรุงเทพมหานครมีจำนวนของบริษัทนำเที่ยว มากที่สุด และ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงขึ้นและมีอำนาจซื้อมากขึ้นมักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

6. ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นที่ รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเพิ่มระยะเวลาพักค้างแรมของนักท่องเที่ยวมีผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผลการศึกษาค้นคว้า และ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร แต่ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นยังไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัด นครศรีธรรมราช นอกจาก วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เท่าที่ควร ดังนั้นจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดใกล้เคียง และ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ

ผู้ประกอบการภาคเอกชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1. เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ออกสู่แหล่งท่องเที่ยวเสริมใกล้เคียง และจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็น 1 ใน 10 ของจังหวัดที่รัฐบาล มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคเอกชน ควรร่วมมือกับ ภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประการ หนึ่ง คือ ความไม่เป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคเอกชน ควรมีการ กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว

3. ควรร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ องค์การภาครัฐในจังหวัดนครศรีธรรมราช จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมารายเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราชแก่ มัคคุเทศก์ และ เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4. ควรปรับปรุงและพัฒนาจุดเด่นของสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อจังหวัดนครศรีธรรมราช และ ดัดสันใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต อีกทั้ง นักท่องเที่ยวจะบอกกล่าวเล่าความประทับใจแก่คนรู้จัก ถือได้ว่าเป็น การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอีก ทางหนึ่ง

5. ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภท ควรร่วมมือ กันกำหนดวิธีการ แก่ไข และปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ สามารถสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว และ กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากต่อ การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การโฆษณาเชิญชวนท่องเที่ยวชุด “ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เท่านั้น ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านต่างๆ มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ ความเป็นไปได้ในการลงทุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจโรงแรม และ รีสอร์ท, ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และ ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดย ทำการศึกษาเฉพาะกรณี

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อคุณภาพในการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น ธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจโรงแรม และ รีสอร์ท, ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และ ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาเฉพาะกรณี

3. ควรมีการศึกษาความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2529). 25 ปีการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- _____. (2541). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2542. สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2545). แผนการท่องเที่ยวปี 2545. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา. (2544). คู่มือท่องเที่ยว นครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____. กองวิชาการและฝึกอบรม. (2535). แหล่งท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. กองวิชาการและฝึกอบรม. (ม.ป.ป). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. กองสถิติและวิจัย. (2541). สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. กองสถิติและวิจัย. (2542). สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. กองสถิติและวิจัย. (2543). สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. กองสถิติและวิจัย. (2544). สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. สำนักงานภาคใต้ เขต 2. (2541). คู่มือท่องเที่ยว นครศรีธรรมราช. นครศรีธรรมราช : กองบริการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. สำนักงานภาคใต้ เขต 2. (2545). สรุปสถานการณ์และยกร่างแผนการท่องเที่ยวปี 2546 ของจังหวัดนครศรีธรรมราช. นครศรีธรรมราช : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพร วิเสธิกุล และ พิณกนก วิเสธิกุล. (2540). ภูมิศาสตร์ท่องเที่ยวภาคใต้. กรุงเทพฯ : ยุพินพร.
- กิตติมา ปรีดีติลล. (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลวรา สุวรรณพิมล, และคณะ. (2541). การศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง. รายงานการวิจัย. ภูเก็ต : ภาควิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- เกดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์. (2543, กรกฎาคม-กันยายน). "แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ." จุลสารการท่องเที่ยว. 19(3) : 45-47.

- "เครื่องถมเมืองนคร และหัตถกรรมพื้นบ้าน," (2543). ใน *ไทยเที่ยวไทย*. หน้า 96. กรุงเทพฯ : เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซท.
- "เงินกำลังจะหมุนไปพัฒนาท่องเที่ยวให้ชุมชน," (2544, 27-29 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 12.
- จूरรัตน์ ขวเจริญ. (2539). "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว," ใน *เอกสารประกอบการบรรยายโครงการอบรมอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยว*. หน้า 23-27. กรุงเทพฯ : กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทน์ วรรณณอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2539, เมษายน-มิถุนายน). "องค์ประกอบของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว." *จุลสารการท่องเที่ยว*. 16(2) : 28-30.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2544). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดิเรก ฤกษ์สำราญ. (2527). *การส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. และ ญิบพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- หายาท กิตติกุล. (2540). *ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย กรณีศึกษา : คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปต่างประเทศ บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม ประเมโท. (2543). *พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- นุชนารถ ว่องธวัชชัย. (2539, มกราคม-มีนาคม). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว," *จุลสารการท่องเที่ยว*. 15(1) : 15-17.

- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- _____. (2539, กรกฎาคม-กันยายน และ ตุลาคม-ธันวาคม). "รายงานการวิจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย," *จุลสารการท่องเที่ยว*. 15(3) : 4-10 และ 15(4) : 23-33.
- บรรจบพร สุนทรันกุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี*. ปรินญาณินท์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย = Statistical Analysis for Research A Step by Step Approach*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. (2542, มกราคม-มีนาคม). "มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด." *ททท.จุลสารการท่องเที่ยว*. 3(18). 10.
- ประกาศิต สุวรรณชฎ และคณะ. (2541). *รายงานทางวิชาการการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2535). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมุข แก้วเนียม. (2530, 26-29 ตุลาคม). *รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องบทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว*. กาญจนบุรี : สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัยครูกาญจนบุรี.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530, 26-29 ตุลาคม). *รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องบทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว*. กาญจนบุรี : สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัยครูกาญจนบุรี.
- ปรีชา แสงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พรินติ้ง.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พลอยศรี ไปรณานนท์. (2544). *การท่องเที่ยวเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิ่งเมือง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏพระนคร.
- พิบูล ทิปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เมตตา เศวตเลข. (2539). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะสวนสัตว์ดุสิต*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). "การอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว : เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน," ใน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แผนและนโยบาย. หน้า 9-11. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุณี ดันติวงศ์วานิช. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัตน์ชัย บุญยภักดี. (2529, เมษายน). ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 6(2) : 20-22.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ, และคณะ. (2545, มีนาคม). "ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย เกี่ยวกับการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับโลก," แบรินด์-เอจ. 3(3) : 134.
- ศศิธร สามารถ. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2544). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541ข). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press.
- _____. (2539ก). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2539ข). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์บริการการศึกษา. (2537, 18 พฤษภาคม). รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- "สภาพภูมิศาสตร์โดยทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช." (ม.ป.ป.). นครศรีธรรมราช โอกาสทองของการลงทุน. : หน้า 10-11. ม.ป.พ.
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. คณะกรรมาธิการการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2540). รายงานการพิจารณา ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและการให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันในยุคของการค้าเสรี. หน้า 15-16. กรุงเทพฯ : กองกรรมาธิการ สำนักงานฯ.
- สุชาติ นิมหิรัญวงษ์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (ประชากรศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สุชิน หมอนทอง. (2543). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา อำเภอตาคลี อำเภอสัตหีบ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุรเชษฐ์ เชนฐมาส. (2541). *คำบรรยายการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ : คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2530, มกราคม). "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีการท่องเที่ยว 2530," *จุลสารการท่องเที่ยว*. 6(1) : 2-3.
- _____. (2534). *จุดหักเหของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล (สังคมจิตวิทยา). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2539, 2 กันยายน). "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน," *จดหมายข่าวการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ = Ecotourism Network Newsletter*. 2(21) : 7-8.
- อมรทิพย์ ภิรมย์บูรณ์. (2545, มกราคม). "การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม = Agro tourism," *วารสารส่งเสริมการเกษตร*. 33(168) : 2.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.
- อุมมา ทับเที่ยง. (2544). *การใช้ปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชี้วัดความประทับใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Burn, Alvin. and Bush, Roland. (1998). *Marketing Research*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Chaplin, J.P. (1984). *Dictionary of Psychology*. Reaquine book.
- Dann, O.M.S. (1981, September). "Tourism Motivation : An Appraisal," *Annual of Tourism Research*. 2(3) : 40.
- Emanuel de Kadt. (1990). *Making the Alternative Sustainable : Lessons from Development for Tourism*. Brighton : Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Evans, Joel R. and Berman, Barry. (1990). *Marketing*. 4th ed. New York: Macmillan Publishing Company.
- _____. (1997). *Marketing*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J: prentice-Hall, Inc.,
- Ferguson, George A. (1966). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. New York : McKraw-Hill.
- Hudman, L.E. (1980). *Tourism : A shining World*. Ohio : Inc.,

- Jonathan Croall. (1995). " Sustainable Tourism, " *Preserve or Destroy : Tourism and Environment*.
London : Calouste Gullbenkian Foundation.
- Kolter, Phillip. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs,
N.J. : Prentice-Hall.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed.
New York : A Simon & Schuster company.
- Kotler, Phillip. & Armstrong, Gray. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall
International.
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. and McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing*. Ohio
: South-western College.
- Mathieson, Alister. And Wall, Geoffrey. (1996). *Tourism : Economic, Physical and Social Impacts*.
London : Longman.
- McIntosh, R.W. (1977). *Tourism : Principle. Practices, Philosophies*. Ohio : Grid inc.,
- Middleton, V. T. C. (1988). *marketing in Travel & Tourism*. Great Britain : Richard Clay.
- _____. (1994a). *Marketing in the Hospitality Industry*. 2nd ed. Oxford : Heinemann Prentice-Hall.
- _____. (1994b). *marketing in Travel & Tourism*. 2nd ed. Oxford : Heinemann Professional
Publishing.
- Morrison, Alastair. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York : Delmar Publishers.
- Mullins, Laurie J and others. (1985). *Management and Organization Behavior*. London : Pitman
Company.
- Roger m Everett and Kanuk L, Leslie. (1971). *Communication of Innovation : A Cross-Cultural
Approach*. New York : The Free Press.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business*. 2nd ed. New York : John Wiley & Son,
Inc. Chichester Brisbane Toronto Singapore.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Son.
- Wahab. (1991). *Tourism Management*. New York : McGraw-Hill.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Nostrand Reinhold
Company.
- World Tourism organization (WTO). (1999). *Publications & Electronic Products*.
- Wright, Arnold and Breakspear, Oliver. (1930). *Twentieth Century Impressions of Siam*.

อินเทอร์เน็ต

<http://www.nakhonsithammarat.go.th>

<http://www.thairoad.com>

<http://www.google.com>

<http://www.tat.or.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำปฏิญาณพันธะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จะได้นำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 3 มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามใดๆทั้งสิ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างมาก ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอให้ท่านมีความสุขและเพลิดเพลินกับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในครั้งนี้และครั้งต่อไป

รจยา คำพรรณ

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือ
เติมคำในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ 4) อนุปริญญา/เทียบเท่า

☐ 5) ปริญญาตรี

☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5) เกษียณอายุ

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 5,001 บาท

☐ 2) 5,001 – 10,000 บาท

☐ 3) 10,001 – 15,000 บาท

☐ 4) 15,001 – 20,000 บาท

☐ 5) 20,001 – 25,000 บาท

☐ 6) 25,001 – 30,000 บาท

☐ 7) มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง

7. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่

☐ 1) ภาคเหนือ

☐ 2) ภาคใต้ (ระบุจังหวัด.....)

☐ 3) ภาคตะวันออก

☐ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ 5) ภาคตะวันตก

☐ 6) ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)

☐ 7) กรุงเทพมหานคร

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (นับรวมท่านด้วย)

☐ 1) 1 – 2 คน

☐ 2) 3 – 4 คน

☐ 3) 5 – 6 คน

☐ 4) 7 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

9. ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของ
ท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางข้างล่างนี้ ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบ
เดียวในแต่ละข้อย่อย

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว					
1. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรม ชาติ เช่น น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ					
2. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติ ศาสตร์ เช่น วัด แหล่งโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ					
3. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ศิลปะการแสดงของท้องถิ่น ฯลฯ					
4. ความมีชื่อเสียงของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง					
5. มีที่พักแรมให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง					
6. ภาพลักษณ์ของจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว					
7. ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร ถนนหนทาง					
ด้านราคา					
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
2. ค่าบริการที่พักรวมมีหลายระดับราคา					
3. ราคาค่าบริการที่พักแรม					
4. ค่าครองชีพในระหว่างท่องเที่ยว					
5. ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีพาหนะให้เลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลายประเภท					
2. ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารเพื่อเดินทางมายังจังหวัด นครศรีธรรมราช					
3. จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นทางผ่านในการเดินทาง					
4. ความน่าเชื่อถือและประทับใจที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว					
5. ความสะดวกและการเชื่อมต่อของถนนในการเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยว					

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
1. การโฆษณาเชิญชวนท่องเที่ยวชุด "ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
2. การโฆษณาโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ทางหนังสือ พิมพ์ นิตยสาร					
3. การโฆษณาแนะนำโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ของรายการบันเทิง ต่างๆ ทางโทรทัศน์					
4. การโฆษณาของโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ทางนิตยสาร อินเทอร์เน็ตและบทสัมภาษณ์ของผู้มีชื่อเสียง					
5. การโฆษณาหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและผู้มีชื่อเสียง					
การประชาสัมพันธ์					
1. การจัดทำปฏิทินเทศกาลท่องเที่ยว 76 จังหวัดของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย					
2. การจัดทำบทความเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว					
3. การจัดทำอนุสาร วารสาร คู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรายจังหวัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
4. การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
การส่งเสริมการขาย					
1. การส่งเสริมโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพิเศษ เช่น การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวสวนผลไม้ ฯลฯ					
2. การจัดทัศนศึกษาในสถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยร่วมกับองค์กรต่างๆ					
3. การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของบริษัทนำเที่ยว					
4. การลดค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว					

ตอนที่ 3 มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

10. มุมเหตุจูงใจต่อไปนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของท่าน
 มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางข้างล่างนี้ ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบ
 เดียวในแต่ละข้อย่อย

มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญในการจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
มุมเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา					
1. ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน					
2. ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน					
3. ความประทับใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งก่อน					
4. มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว					
มุมเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา					
1. ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต					
2. ต้องการศึกษาวินิชีวัดและศิลปวัฒนธรรมของคนต่างถิ่น					
3. ต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุวัดพระมหาธาตุ					
มุมเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม					
1. มีรายได้หรือเงินออมเพิ่มขึ้น					
2. ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว					
3. ต้องการสนุกสนานร่วมกับเพื่อนๆ					
4. ต้องการพบและรู้จักเพื่อนใหม่					
มุมเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่น ๆ					
1. ต้องการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล					
2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากเพียงพอ					
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีน้อย					
4. มีเวลาว่างจากการทำงานศึกษาเล่าเรียน					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

11. ก่อนการเดินทางครั้งนี้ ท่านเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา หรือไม่
☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย
12. ภายในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมากี่ครั้ง
 (นับรวมการเดินทางครั้งนี้ด้วย)
13. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้
☐ 1) เพื่อการพักผ่อน ☐ 2) เพื่อธุรกิจส่วนตัว ☐ 3) เพื่อการประชุม/ดูงาน/สัมมนา
☐ 4) เพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก ☐ 5) ทักษะศึกษา ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
14. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดนครราชสีมา ในการเดินทางครั้งนี้
☐ 1) รถยนต์ส่วนตัว ☐ 2) รถไฟ ☐ 3) รถโดยสารประจำทาง
☐ 4) เครื่องบิน ☐ 5) รถเช่า/เหมา ☐ 6) รถของบริษัทนำเที่ยว
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
15. ระยะเวลาที่ท่านพักค้างแรมในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้.....วัน
16. สถานที่พักแรมที่ท่านพักอาศัยขณะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้
☐ 1) โรงแรม ☐ 2) รีสอร์ท ☐ 3) บ้านพักในอุทยาน
☐ 4) บ้านคนรู้จัก ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
17. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านเดินทางร่วมกับใคร
☐ 1) คนเดียวตามลำพัง ☐ 2) ครอบครัว ☐ 3) หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน
☐ 4) เพื่อนสนิท ☐ 5) บริษัทนำเที่ยว ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
18. ท่านคาดว่าจะค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ ที่ท่านจะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ เป็นจำนวนเงิน.....บาท
19. ก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ ท่านแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด
☐ 1) บุคคลในครอบครัว ☐ 2) คนรู้จัก ☐ 3) เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
☐ 4) เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว ☐ 5) โทรทัศน์ ☐ 6) ประสบการณ์ของตนเอง
☐ 7) หนังสือพิมพ์ ☐ 8) นิตยสาร/วารสาร ☐ 9) คู่มือการท่องเที่ยวรายจังหวัด
☐ 10) อินเทอร์เน็ต ☐ 11) วิทยุ ☐ 12) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
20. ท่านใช้เวลาช่วงใด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้
☐ 1) วันหยุดพักผ่อนประจำปี (ลาพักร้อน, ลากิจ) ☐ 2) วันหยุดสุดสัปดาห์
☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ 4) วันปิดภาคเรียน ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
21. ในการเดินทางครั้งต่อไป ท่านคิดว่าท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาอีกหรือไม่
☐ 1) มาอย่างแน่นอน
☐ 2) ไม่แน่ใจ
☐ 3) ไม่มาอย่างแน่นอน

22. ถ้าท่านมีโอกาสมาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกครั้ง ท่านต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด

- ☐ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ไร่ชา ปีนหน้าผา จักรยานภูเขา ฯลฯ
- ☐ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น สักการะพระบรมสารีริกธาตุ ฯลฯ
- ☐ 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น เล่นน้ำตก เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ/ดูปะการัง ฯลฯ
- ☐ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประเพณี เช่น ชมขบวนแห่หมรับ ชมโบราณสถาน ซึ่อสินค้าที่ระลึก ชมการละเล่นศิลปท้องถิ่น ฯลฯ
- ☐ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ชมสวนผลไม้ ฯลฯ

23. ปัญหาที่ท่านประสบในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว

24. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ท่านประทับใจมากที่สุด

- ☐ 1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ
- ☐ 2) สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ แหล่งโบราณคดี ฯลฯ
- ☐ 3) สถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ชุมชนบ้านคีรีวง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ

25. ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งนี้ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบัณฑิตต่างๆ
ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางข้างล่างนี้ ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบ
เดียวในแต่ละข้อย่อย

ปัจจัยที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ พอใจ (2)	ไม่ พอใจ มากที่สุด (1)
สถานที่ท่องเที่ยว					
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ					
2. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ เช่น วัด พิพิธภัณฑน์ แหล่งโบราณคดี ฯลฯ					
3. ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม และประเพณี					
4. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
การคมนาคมขนส่ง					
1. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
2. คุณภาพและความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทางภายในท้องถิ่น					
3. ความพร้อมของระบบการจราจรภายในจังหวัด เช่น สภาพถนน ระบบสัญญาณไฟจราจร การดูแลของเจ้าหน้าที่ตำรวจ					
4. ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
ข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. การให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของหน่วย งานต่างๆ/เจ้าหน้าที่/พนักงานขาย					
2. สถานที่จอดรถบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวกว้างขวาง เข้า-ออกสะดวก					
3. จำนวนร้านอาหารมีให้บริการบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอ					
4. ระดับราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
5. บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำบริการเพียงพอ					
6. ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
7. ความสวยงามของสินค้าที่ระลึกและมีให้เลือกหลายประเภท					
8. สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					

ปัจจัยที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจมาก ที่สุด (1)
ความปลอดภัย					
1. ระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีมากเพียงพอ					
3. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ความปลอดภัยจากระบบการจราจรและการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง					
5. ความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมและการก่อการร้าย					
โครงสร้างพื้นฐาน					
1. การให้บริการไฟฟ้า น้ำประปา ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีเพียงพอ					
2. ถึงขยะมีให้บริการอย่างเพียงพอภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
3. การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีเพียงพอ					
การสนับสนุนอื่น					
1. ความมีไมตรีจิตของประชาชนในท้องถิ่น					
2. ความเอาใจใส่และมิตรไมตรีจากเจ้าหน้าที่					

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

และ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ดัชนีภิรมย์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/2423

วันที่ 5 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรุจา คำพรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ และ อาจารย์รัชชัย บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศุภิญญา ดัชนีภิมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางสาวรุจา คำพรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้มีส่วนร่วมเพื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. พระราชธรรมสุธี	สถานที่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร
2. หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาลง	สถานที่ น้ำตกกะโรม
3. หัวหน้าหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาลง (ป่ากรุงชิง)	สถานที่ น้ำตกกรุงชิง
4. ประธานชมรมการท่องเที่ยว อำเภอชนอม	สถานที่ อ่าวชนอม ถ้ำเขาวังทอง และ เขาพลายดำ
5. คุณสุชาติ ทรัพย์สิน	สถานที่ บ้านหนังตะลุง สุชาติ ทรัพย์สิน
6. คุณกระจำ บัวแก้ว	สถานที่ ร้านถมลายไทย

ที่ ทม 1012/๕๔๑๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

นมัสการ พระราชธรรมสุธี (เจ้าอาวาสวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรุจยา คำพรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ และ อาจารย์รัชชัย บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารตอบแบบสอบถามพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรุจยา คำพรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

นมัสการด้วยความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4488085

ที่ ทม 1012/2612



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาลง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรุจยา คำพรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ และ อาจารย์รัชชัย บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในน้ำตกกาโรม ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรุจยา คำพรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4488085

ที่ ทม 1012/๔๖13



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาหลวง (ป่ากรุงชิง)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรุจา คำพรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ และ อาจารย์รัชชัย บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในน้ำตกกรุงชิงตอบแบบสอบถามพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรุจา คำพรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4488085

ที่ ทม 1012/ ๔๔/๑๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานชมรมท่องเที่ยว อำเภอขนอม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรุจยา คำพรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมี อาจารย์ยรรงคณา อศิสรประเสริฐ และ อาจารย์รัชชัย บุญธิดา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอขนอม และเขาพลายดำ ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรุจยา คำพรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4488085

ที่ ทม 1012/ 260.5



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตถอนการวิจัย

เรียน คุณสุชาติ ทรัพย์สิน บ้านหนังตะลุง สุชาติ ทรัพย์สิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรุจา คำพรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมี อาจารย์วรางคณา อิศรประเสริฐ และ อาจารย์ราชนันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่บ้านหนังตะลุงตอบแบบสอบถามพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตถอนการวิจัย ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรุจา คำพรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4488085

ที่ ทม 1012/๒๖๐๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณกระจ่าง บัวแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรุจยา คำพรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมี อาจารย์ยรรวศณา อิศรประเสริฐ และ อาจารย์ราชนันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ร้านมลายไทย ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรุจยา คำพรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4488085

ภาคผนวก ค

สรุปสถานการณ์และยกวางแผนการท่องเที่ยวปี 2546
ของ จังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปสถานการณ์และยกร่างแผนการท่องเที่ยวปี 2546

ของ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. สถานการณ์ทั่วไปและแนวโน้ม

ภาพรวมโดยทั่วไปของพื้นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 ซึ่งครอบคลุม จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง เป็นการท่องเที่ยวมุ่งเน้นกลุ่มพื้นที่เสริม 7 กลุ่ม กับกลุ่มเมืองศักยภาพ 9 จังหวัด ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเชิงเกษตรกรรม ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งยังคงสภาพความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ เห็นได้ชัดว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพิ่มมากขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ เช่น ยุโรป เอเชีย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางต่อมาจากจังหวัดกระบี่ ภูเก็ต หรือเกาะสมุย และจะเลือกพักแรมที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะค่าใช้จ่าย ค่าที่พักถูกกว่า แต่ยังเป็นส่วนน้อย

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมทั้งทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประกอบกับได้รับการพิจารณาในกลุ่มเมืองศักยภาพ และได้กำหนดกลยุทธ์เชิงพื้นที่โดยให้ความสำคัญและแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการจากธรรมชาติ เช่น หาดทราย ทะเล
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตอุทยานแห่งชาติ
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น เที่ยวชมสวนผลไม้ ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนและพักค้างแรมกับชาวบ้าน แบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ที่หมู่บ้านคีรีวง

2. วิเคราะห์ตลาด

ตลาดในประเทศ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว เยาวชน กลุ่มข้าราชการบำนาญ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ เช่น จักรยานท่องเที่ยว เดินป่าศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิต ล่องแก่ง ศิลปวัฒนธรรม ตามเส้นทางประวัติศาสตร์เมืองนคร

ตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชีย เนื่องจากจะเดินทางมาสักการะพระบรมสารีริกธาตุ และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆที่เดินทางต่อมาจาก ภูเก็ต เกาะสมุย หาดใหญ่ กระบี่ แต่ยังเป็นส่วนน้อยมาก ถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1 ฤดูกาลท่องเที่ยว

พื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

2.2 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2.1 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว (เฉพาะสินค้าระดับชาติและนานาชาติ)

- แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นการศึกษาเส้นทางเมืองลิกอร์ เชื่อมโยงกับอาณาจักรตามพรลิงค์
- แหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาหลวง เป็นการนำเที่ยวและศึกษาเส้นทางธรรมชาติ เดินป่า ล่องแก่ง และศึกษาวิถีชีวิตชุมชน โดยพักค้างแรมกับชาวบ้านแบบ Home Stay ที่หมู่บ้านคีรีวง
- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามวัดต่างๆ
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ บริเวณอุทยานแห่งชาติหาดขนอม หมู่เกาะทะเลใต้
- เทศกาลงานประเพณี เช่น งานประเพณีเดือนสิบ งานประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ
- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ที่กิ่งอำเภอช้างกลาง
- แหล่งท่องเที่ยวเขาพลายดำ

2.2.2 สินค้าที่ระลึกที่มีความโดดเด่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

สินค้าที่ระลึก ถนนสายหัตถกรรม แหล่งหัตถกรรมบ้านหมน ซึ่งเป็นแหล่งรวมหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น เครื่องถม เครื่องเงิน ผลิตภัณฑ์ย่านลิเภา ผ้ายกเมืองนคร และบ้านกะหนังตะลุง คุณสุชาติ ทรัพย์สิน

2.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัย

- มีเที่ยวบินจากการบินไทย 7 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์ และมีสายการบินพีบีแอร์ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- มีที่พักแรมทั้งหมด 91 แห่ง จำนวน 3,236 ห้อง โดยเป็นที่พักประเภทโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว 13 แห่ง จำนวน 1,278 ห้อง
- ร้านอาหาร 90 แห่ง
- บริษัทนำเที่ยว 3 แห่ง
- มาตรการรักษาความปลอดภัย หน่วยงานภาครัฐได้กำหนดแผนดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวตามแผนงานและนโยบายขององค์การต่างๆอยู่แล้ว

2.2.4 การส่งเสริมการขาย

- นำกลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ไปร่วมงานส่งเสริมการขาย อีสานมาร์ท ที่จังหวัดขอนแก่น บูรพามาร์ท ที่จังหวัดจันทบุรี งาน MATTA ที่ประเทศมาเลเซีย และงานอื่นๆอีกมากมาย
- จัดพิมพ์เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ดำเนินการร่วมกับเอกชนในพื้นที่ จัดนำคณะสื่อมวลชนจากส่วนกลางเดินทางมาทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวและชมกิจกรรมใหม่ๆเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประสานกับบริษัทนำเที่ยวจากส่วนกลางและในพื้นที่ให้จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นการแนะนำในระดับชาติ

2.2.5 รายการนำเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการนำเที่ยวที่พร้อมจะเสนอขายในปี 2546 มีดังนี้

แบบที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม

แบบที่ 2 เส้นทางล่องเรือแม่น้ำปากพนัง ชมบ้านรังนก แลมหาดลุมพุก

แบบที่ 3 เส้นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

แบบที่ 4 เส้นทางน้ำตก เรือรับรอง เขาขุนพนม

แบบที่ 5 เส้นทางไหว้พระ – ชมสวน

แบบที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติอุทยานแห่งชาติเขาหลวง

แบบที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 9.00 น. เดินทางถึงบ้านคีรีวง อ.ลานสกา สัมผัสชีวิตชุมชนคีรีวง ชมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มแม่บ้าน เช่น กลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มเรียนเคียวห่อต่อหมาก และกลุ่มสมุนไพร พร้อมเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองของชาวบ้าน
- 11.30 น. ออกเดินทางไปยังกิ่งอำเภอช้างกลาง
- 12.30 น. รับประทานอาหารเที่ยง ณ ศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรกิ่งอำเภอช้างกลาง
- 13.30 น. เดินทางชมสวนเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว กิ่งอำเภอช้างกลาง เช่น แปลงดอกหน้าวัว สายพันธุ์ฮอลแลนด์ แปลงผักปลอดสารพิษ ในสวนยางพารา กลุ่มเลี้ยงผึ้ง และกลุ่มคนรักเห็ด
- 16.30 น. เดินทางกลับอำเภอเมือง

แบบที่ 2 ชมบ้านรังนก ล่องเรือแม่น้ำปากพนัง

- 9.00 น. ถึงอำเภอปากพนัง เดินทางไปยังแหลมตะลุมพุก เรียนรู้ประวัติศาสตร์ การเกิดवादภัยปี 2505 เลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น
- 12.00 น. รับประทานอาหารเที่ยง
- 13.00 น. ล่องเรือลำนํ้าปากพนัง ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน บ้านรังนกนางแอ่น พระตำหนักปากพนัง โครงการพระราชดำริ
- 16.30 น. เดินทางกลับ

แบบที่ 3 เส้นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

- 9.00 น. ถึงโบราณสถานเขาคา อำเภอสิชล ชมชุมชนพราหมณ์แห่งแรกแห่งอาณาจักรตามพรลิงค์ ชุมชนโบราณสถานและสวามิภูลิงค์ ศิวลึงค์ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
- 12.00 น. รับประทานอาหารเที่ยง
- 13.00 น. เดินทางกลับอำเภอเมือง
- 14.00 น. นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องลิกอร์ เริ่มต้นจากพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โดยผ่านเส้นทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ซื้อสินค้าที่ระลึกบริเวณถนนท่าช้าง ถนนสายหัตถกรรม
- 16.30 น. เดินทางกลับที่พัก

แบบที่ 4 เส้นทางน้ำตก เรือนรับรอง เขาขุนพนม

- 9.00 น. ถึงวัดขุนเขาพนม อำเภอพรหมคีรี ชมพระอุโบสถมหาอุดม์ พระอุโบสถที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแปลก คือ มีประตูทางเข้าทางเดียว ไม่มีหน้าต่าง สักการะศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน
- 11.00 น. เดินทางไปยังเรือนรับรองเมืองนคร ซึ่งประชาชนสร้างถวายเพื่อเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในขณะเสด็จทรงงาน ณ จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 น. เดินทางไปยังน้ำตกพรหมโลก พักผ่อนเพลิดเพลินกับธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติเขาหลวง
- 16.30 น. ซื้อสินค้าที่ระลึกบริเวณถนนท่าช้าง ถนนสายหัตถกรรม และเดินทางกลับที่พัก

แบบที่ 5 เส้นทางไหว้พระ-ชมสวน

วันแรก

- 9.00 น. ถึงวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร สักการะพระบรมสารีริกธาตุ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง
- 10.30 น. เดินทางไปห่อพระพุทธรูปสังค
- 11.00 น. เดินทางไปวัดเสมาเมือง สักการะรูปหล่อของหลวงพ่อทวด
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 น. ออกเดินทางไปตามเส้นทางไหว้พระ-ชมสวน
- 13.30 น. นมัสการพ่อท่านคลั่ง ณ วัดถลุงทอง อำเภออ่อนพิบูลย์
- 14.00 น. นมัสการพระแม่เศรษฐี ณ วัดร่อนนา อำเภออ่อนพิบูลย์
- 15.00 น. นมัสการพระโพธิสัตว์กวนอิม ณ ศาลเจ้าข้าปอกง
- 16.30 น. นมัสการพ่อท่านคล้าย ณ วัดธาตุน้อย กิ่งอำเภอช้างกลาง
- 17.00 น. เดินทางเข้าที่พัก ณ ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมกิ่งอำเภอช้างกลาง

วันที่สอง

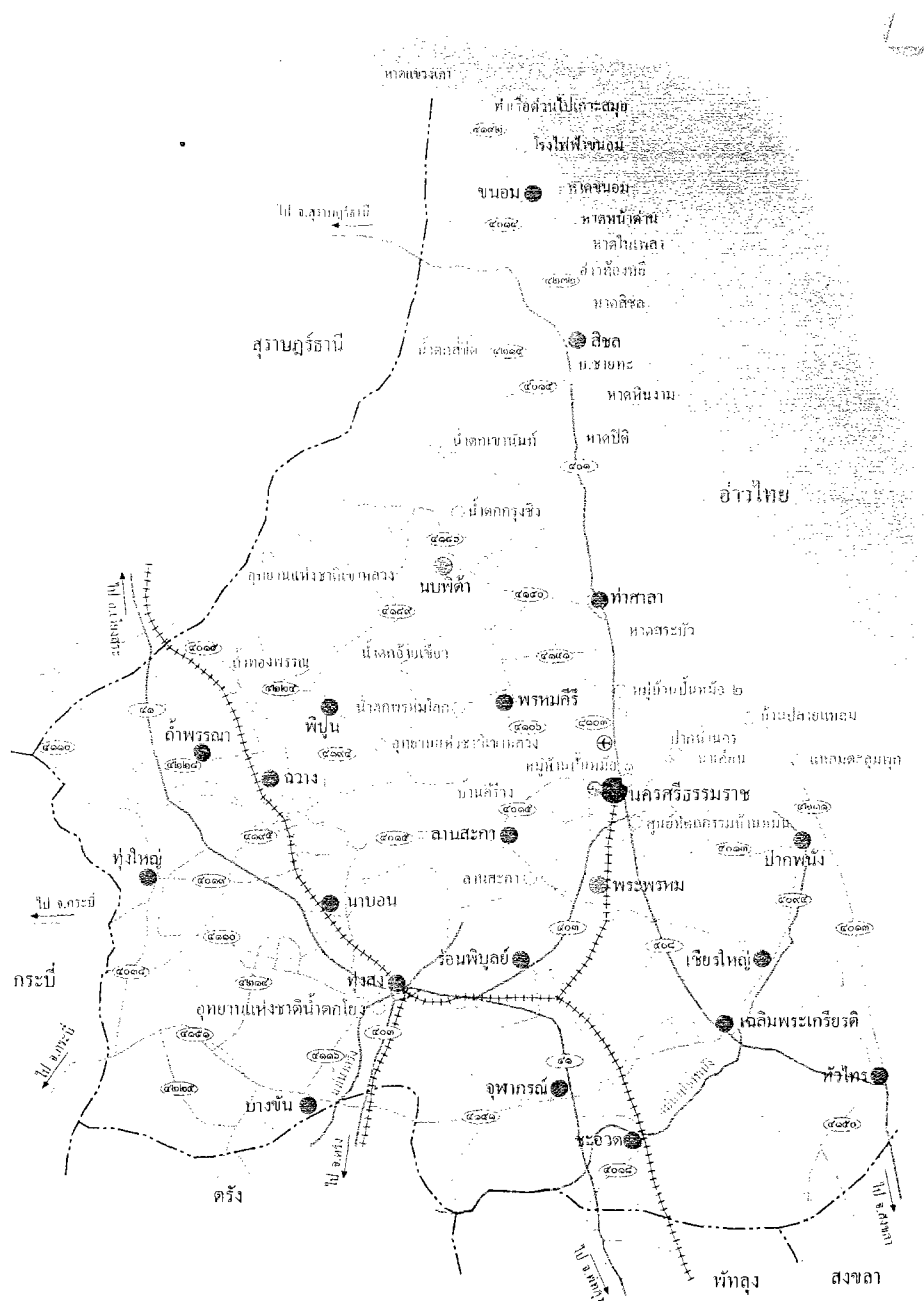
- 8.30 น. เดินทางออกจากที่พัก
- 9.00 น. ชมความงามของศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมกิ่งอำเภอช้างกลาง
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ จุดชมวิวเขาเหมน
- 14.00 น. ถึงชุมชนคีรีวง สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน พร้อมเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง
- 16.30 น. เดินทางกลับอำเภอเมือง

แบบที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติอุทยานแห่งชาติเขาหลวง

วันแรก

- 7.00 น. เดินทางไปชุมชนคีรีวง
- 7.45 น. ถึงชุมชนคีรีวง ฟังข้อชี้แจงจากเจ้าหน้าที่ และเตรียมพร้อมในการเดินป่า

	8.30 น.	ออกเดินทางขึ้นเขาหลวง ผ่านสวนห้วยน้ำ น้ำตกพริก้า น้ำตกอ้ายยางล่าง น้ำตกวังอ้ายยางบน
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	13.00 น.	ออกเดินทางต่อ ผ่านกระท่อมสวนโสนใน สันสูงพริ้วม ดงทากและลานไทร
	17.00 น.	ถึงที่พักแรม ณ บริเวณลานไทร
วันที่สอง		
	8.30 น.	ออกเดินป่าศึกษาธรรมชาติเส้นทางเขาหลวง
	13.30 น.	ถึงยอดเขาหลวง รับประทานอาหารกลางวัน
	15.30 น.	ศึกษาธรรมชาติบนเขาหลวง
	18.00 น.	กลับที่พัก
วันที่สาม		
	8.30 น.	ออกเดินทางกลับ ผ่านเส้นทางเดิม
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน และออกเดินทางต่อ
	16.30 น.	ถึงชุมชนคีรีวง สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน พร้อมเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง
	17.30 น.	เดินทางกลับอำเภอเมือง



ภาพประกอบ 8 แผนที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ
ที่มา: คู่มือท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2544

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรจยา คำพรรณ
วันเดือนปีเกิด	16 เมษายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอมือทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27 ซอยหอไตร ถนนราชดำเนิน ตำบลในเมือง อำเภอมือทอง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดนครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ