



การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อ
ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**The Comparison between Satun and Trang's Tourist Destination Image
and its Effect on Word-of-mouth of Thai Tourists**

เกศสุณีย์ สุขพลอย

Gadsunee Sukploy

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration (Tourism Management)**

Prince of Songkla University

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวเกศสุณีย์ สุขพลอย)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวเกศสุณีย์ สุขพลอย)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้เขียน	นางสาวเกศสุณีย์ สุขพลอย
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล ระดับการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูล เปรียบเทียบภาพลักษณ์และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างจังหวัดตรังและสตูลและผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตรังและสตูลที่มีผลต่อการบอกต่อกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูลและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ Chi-Square การเปรียบเทียบโดย t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านกายภาพ 2.ด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2.ด้านเศรษฐกิจ 3.ด้านสิ่งก่อสร้างส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1.ด้านพืชพันธุ์และสัตว์ 2.ด้านกายภาพ 3.ด้านสิ่งก่อสร้าง 4.ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 5.ด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังและจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังประกอบด้วยระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและยังพบว่าระดับการศึกษาอาชีพจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลประกอบด้วยจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีเพศและอาชีพ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีระดับการศึกษา ลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

5) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวมได้ร้อยละ 54.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูล สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวมได้ร้อยละ 56.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้าง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบ การบอกต่อ

Thesis Title	The Comparison between Satun and Trang's Tourist Destination Image and its Effect on Word-of-mouth of Thai Tourists
Author	Miss Gadsunee Sukploy
Major Program	Tourism Management
Academic Year	2014

ABSTRACT

Purpose of this research is to acknowledge image of tourism sights in Trang and Satun province, word of mouth behavior of Thai tourist toward those tourism sights in the province, compare its image and word spreading of Thai tourist between the two provinces, and effect of Trang and Satun tourism sights' image which affect word of mouth. Samples are 400 Thai tourists who travel to Trang and Satun for vacation. Research tool is questionnaire which questioning about general information, tourist behavior, Trang and Satun tourism sights' image, and word of mouth. Data analyzing by processed program using frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, compared by T-test F-Test, and Multiple Regression Analysis.

The study found:

1) Tourist who traveled to Trang has highly opinion toward overall image of Trang's tourism sights. After consider in each factor found physical factor and plant and animal factor are in the highest rank. Cultural and history factor, economic factor, and architecture factor are in high rank. In the other hand, tourist who traveled to Satun also has highly opinion toward overall image of Satun's tourism sights. After consider in each factor found plant and animal factor, physical factor, architecture factor, cultural and history factor, and economic factor are all in high rank. Besides also found that tourists who travel to Trang and Satun have moderate opinion toward word of mouth about Trang.

2) Personal factors of tourist who travel to Trang consist of education level, occupation, average monthly income, and traveling style. Number of trip per year is statistically significance concern the number of trip to Trang. Also found education level, occupation, number

of trip per year, favorite tourism sights' are statistical significance concern with the next return trip.

On one hand, personal factors of tourist who travel to Satun consist of number of trip per year, favorite tourism sights are statistical significance concern with the number of trip to Satun also found that average monthly income is statistical significance concern with the next return trip too.

3) Tourist who travel to Trang that different in gender and occupations have overall different opinion statistically significance toward word of mouth. However, tourist who travel to Satun that different in education level, travel characteristic, and favorite tourism sights have overall different opinion statistically significance toward word of mouth.

4) Tourist who travel to different province have overall different opinion statistically significance toward each image factors' of tourism sights. Trang's tourists have the highest opinion toward tourism sights' image in all factors. These are more than the opinion of Satun's tourists.

5) Image of Trang's tourism sights able to forecast its tourist word of mouth. The overall result equal to 54.1% by variable that able to statistically significance forecast such as physical factor, cultural and history factor, and plant and animal factor.

On the other hand, the overall result from image of Satun's tourism sights by variable that able to statistically significance forecasted such as economic factor and architecture factor equal to 56.1%.

Keywords : the image of the tourism , impact , word of mouth.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(7)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญรูปภาพ	(17)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
คำถามในการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งการท่องเที่ยว	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	26
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	32
สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
กรอบแนวคิดในการศึกษา	50
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	58
บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล	62
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล	63
ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล	69
ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล	73
ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล	83
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	88
ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	114
ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล	136
ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล	137
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	143
สรุปผลการวิจัย	143
อภิปรายผล	147
ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	160
ประวัติผู้เขียน	176

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด	52
3-2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	54
3-3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	56
3-4 เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย	60
3-5 แสดงการใช้สถิติเชิงอนุมานที่ใช้กับสมมติฐานในการศึกษา	61
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	63
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล	66
4-3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	69
4-4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล	71
4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล	73
4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านกายภาพ	74
4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	76
4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านเศรษฐกิจ	79
4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านสิ่งก่อสร้าง	81
4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านพืชพันธุ์และสัตว์	82
4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 คำเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก	85
4-13 คำเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ	87
4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับจำนวนครั้งในการมาเที่ยว	88
4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับพาหนะที่ใช้เดินทาง	91
4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	94
4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	95
4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ	99
4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่น	100
4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลกับจำนวนครั้งในการมาเที่ยว	102
4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลกับพาหนะที่ใช้เดินทาง	103
4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	105
4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	107
4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด สตูลกับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่น	112
4-26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามเพศ	114
4-27 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอายุ	115
4-28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอายุการสื่อสาร แบบปากต่อปากด้านบวก	116
4-29 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	117
4-30 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอาชีพ	118
4-31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามอาชีพการสื่อสาร แบบปากต่อปาก ด้านลบ	119
4-32 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	120
4-33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว	121
4-34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี	122
4-35 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว	123
4-36 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามเพศ	124
4-37 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุ	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ	126
4-39 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	127
4-40 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	128
4-41 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพ	129
4-42 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	130
4-43 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	131
4-44 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว	132
4-45 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี	133
4-46 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ	134
4-47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	135
4-48 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล	136
4-49 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวม	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-50 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวก	138
4-51 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ	139
4-52 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลโดยภาพรวม	140
4-53 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวก	141
4-54 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ	142

สารบัญรูปร่าง

รูปภาพที่		หน้า
2-1	แสดงลักษณะของภาพลักษณ์	14
2-2	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	50

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ ไปจนถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่มีใครปฏิเสธคุณค่าและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายในประเทศไทย ตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ศูนย์ศิลปะ ฯลฯ ที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติที่สร้างสมวัฒนธรรมอันดงามมายาวนาน ในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวของประเทศไทยนำไปสู่การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะเกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ แรงงานฝีมือ การลงทุน ตลอดจนเงินทุนในภูมิภาคที่สะดวกและเสรียิ่งขึ้น ประเทศไทยจึงเร่งผลักดันนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและเป็นธรรม พร้อมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ยกระดับมาตรฐานการให้บริการและการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ซึ่งการดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณการท่องเที่ยวโลกจะเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาและยกระดับการบริการด้านการท่องเที่ยวไทย (กรมการท่องเที่ยวมุ่งพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวไทย, 2554)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากภาคใต้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งนี้ด้วยความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทั้งฝั่งทะเลอันดามันและฝั่งอ่าวไทย ที่มีชายหาดและหมู่เกาะต่างๆ ที่สวยงาม รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติใต้ท้องทะเล ซึ่งเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ กิจกรรมดำน้ำ และกีฬาทางน้ำ (เรือใบ เรือบานาน่าโบ๊ท วินด์เซิร์ฟ เป็นต้น) รวมทั้งกิจกรรมอนุรักษ์สัตว์ทะเล เช่น การปล่อยเต่าทะเล และการจัดสร้างแหล่งอาศัยสัตว์ทะเล (ปะการังเทียม) เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบัน

แหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทั้งนี้ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของภาคใต้ที่มีอาณาเขตติดต่อกับมหาสมุทรทั้ง 2 ด้าน ทำให้มีจุดเด่นตรงที่มีชายหาดและเกาะแก่งที่สวยงาม เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวในส่วนใหญ่มักจะนิยมเที่ยวตามชายหาด เกาะต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

จังหวัดตรังและจังหวัดสตูลเป็นส่วนหนึ่งของภาคใต้ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ชายหาด หมู่เกาะต่าง ๆ ในจังหวัดตรังนั้นเป็นจังหวัดที่ประชากรที่นับถือศาสนาพุทธเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ชีวิตความเป็นอยู่และอาหารการกิน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประชากรในจังหวัดตรังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมประมาณ 1.15 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 6 พันล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 70% แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดตรัง, 2555)

ส่วนในจังหวัดสตูลนั้นเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายกับจังหวัดตรังแต่ประชากรในจังหวัดส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม จึงทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรนั้นจะเป็นแนววิถีชีวิตของอิสลาม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น มีห้องละหมาดในร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งในปีพ.ศ. 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสตูล รวมประมาณ 694,697 คน สามารถทำรายได้ให้กับจังหวัดประมาณ 2,644.67 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ดังนั้น ถึงแม้ว่าจังหวัดตรังและจังหวัดสตูล ทั้งสองจังหวัดนี้จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน แต่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทั้งสองจังหวัดนี้ก็แตกต่างกันออกไป

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและฤดูกาล และเป็นจังหวัดที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดตรังจำหน่ายอยู่หลากหลายชนิดทั่วทั้งจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวและสนใจที่จะชิมอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดตรังเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังเป็นจำนวนมาก ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสตูลนั้นสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานมากกว่าจังหวัดตรัง และเป็นจังหวัดที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสตูลเป็นอาหารที่อิสลามทานได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวหรืออาหารที่มีความหลากหลายของจังหวัดสตูลนั้น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล ทั้งจังหวัดตรังและสตูลมีความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ความคล้ายกันของสถานที่ท่องเที่ยวและความเป็นจุดเด่นของทั้งสองจังหวัด ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดตรังและ

จังหวัดสตูลเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่อยากจะทราบถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้มาสัมผัสถึงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของทั้งจังหวัดตรังและจังหวัดสตูลว่ามีความแตกต่างกันเพียงใด

สำหรับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของทั้งจังหวัดตรังและจังหวัดสตูล การสื่อสารด้วยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาเชื่อกันมากที่สุด (ไกลเวลา ธาระชนผล, 2554) เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี่จะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลจริง จากความคล้ายกันของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดตรังที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและฤดูกาล ส่วนจังหวัดสตูลนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานมากกว่าจังหวัดตรัง หากจังหวัดตรังและจังหวัดสตูลมีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต้องทำให้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัด มีความสำคัญที่สุดทางด้านกายภาพ มีทั้งทะเล ถ้ำ เกาะ และน้ำตก เป็นภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสกับสิ่งที่คาดหวัง เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการสื่อสารปากต่อปากในการรักษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังและสตูลในด้านดีสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาแล้วจะไม่ผิดหวัง และสามารถที่จะบอกต่อๆ กันไป

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลที่คล้ายกันมาทำการศึกษา เพื่อจะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านพื้นที่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร ด้านระยะเวลา ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา และการนำผลการวิจัยไปใช้ ในการศึกษา มีรายละเอียดการวิจัยดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และสำรวจภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ในทัศนะของผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามจุดเด่นของจังหวัดตรังและสตูลเพื่อเป็นข้อมูลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูล
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างจังหวัดตรังและสตูล
- 2.4 เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตรังและสตูลที่มีผลต่อการบอกต่อ

3. คำถามในการศึกษา

- 3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรังและสตูลในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 3.2 ระดับการบอกต่อของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลเป็นอย่างไร
- 3.3 จังหวัดตรังและสตูลมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่
- 3.4 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังและสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่

4. สมมติฐานในการศึกษา

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
- 4.3 จังหวัดตรังและสตูลมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
- 4.4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของจังหวัดตรังและสตูล และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

5.2 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลสามารถนำผลการวิจัยในครั้ง นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3 เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลจากการ วิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

6. ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดตรัง คือ

- ถ้ำเขากอบ
- หาดปากเมง หรือ ท่าเรือปากเมง
- หาดราชมงคล
- ศาลเจ้าท่ามกงเยี่ย
- ถนนคนเดิน
- อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม
- เกาะกระดาน
- เกาะมุกและถ้ำมรกต
- เกาะไหง
- เกาะเชือก

จังหวัดสตูล คือ

- หาดปากบารา หรือ ท่าเรือปากบารา
- ถ้ำภูผาเพชร
- น้ำตกวังสายทอง
- อุทยานแห่งชาติทะเลบัน

- อุทยานแห่งชาติตะรุเตา
- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา
- เกาะไข่
- เกาะหลีเป๊ะ
- เกาะอาดัง
- เกาะหินงาม
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทยานนกุน้ำเค็ม

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ผลกระทบต่อการบอกต่อของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดตรังและจังหวัดสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งก่อสร้าง และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านพืชและสัตว์ และการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) ประกอบด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ ที่มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูล ปี 2557 โดยจำนวนประชากรที่ได้จากการสำรวจของจังหวัดตรัง จำนวน 1,115,641 คน ส่วนจังหวัดสตูล จำนวน 991,840 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,107,481 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรังและสตูล หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจและความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังและสตูล ในด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชและสัตว์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การมาทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้นและต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูด ระหว่างบุคคลโดยผู้ส่งสารไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน/บริษัท กับผู้รับสารที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการในจังหวัดตรังและจังหวัดสตูล และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับจังหวัดตรังและสตูล

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของนักวิชาการ ตลอดจนถึงการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)
4. สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้อธิบายถึง “ภาพลักษณ์ (Image)” ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Morley (1998) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกชื่นชอบชื่นชม การมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ

อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ และสามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์ มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว โดยภาพลักษณ์เป็นลักษณะการปรุงแต่งที่ละเอียดอ่อน ซึ่งทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือร่วมใจกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้ปรากฏสู่สายตาประชาชนภายนอก ถือเป็น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดและมีการแลกเปลี่ยนความรู้สึกของบุคคลภายนอกองค์กรเข้ามาบอกบุคคลภายในองค์กรอีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว ของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปใน ทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่ น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อ บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่ บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดี ของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคล อีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่ โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ หรือ IMAGE ขององค์กรนั้น ไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียว องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ ต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้อง อาศัยระยะเวลาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือ บุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ดี ไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

ดังนั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกชื่นชอบชื่นชม การมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกาพลและคณะ (2543: 13) กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือเกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงานและถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขหน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2545) ได้กล่าวว่า กิจการของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ โดยได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกันและสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้น ก่อให้เกิดอคติ

ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากเกินจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลงเพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดีและถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะเป็นสิ่งดีไปหมดแม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ในด้านธุรกิจภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับทุกสาขาอาชีพและมีประโยชน์ต่อตนเองและองค์กร ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิดและทัศนคติทำให้บุคลากรและองค์กรมีการพัฒนาตนเองสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ
3. ก่อให้เกิดการรวมพลังทำงานเป็นทีม ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นและพร้อมเสนอความคิดเห็นออกมาภายใต้ภาพลักษณ์ของตนเองและสามารถนำสู่การดำเนินการที่มีความฉับความชอบความคิดเห็น ทิศทางและเป้าหมายเดียวกันได้
4. ทำให้มีการพัฒนา หรือสำรวจ ทบทวนความผิดพลาดที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดี
5. ก่อให้เกิดความศรัทธา ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและหน่วยงานจะสร้างความเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง
6. ก่อให้เกิดความมั่นคงแก่องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมารับบริการมากขึ้นเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กรทำให้เกิดความมั่นคง

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงานองค์กร หรือสถาบันเป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กรและในทางตรงกันข้ามถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กรใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้วจะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรด้วย

ลักษณะของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2545) ได้กล่าวถึง ลักษณะของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิด อุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

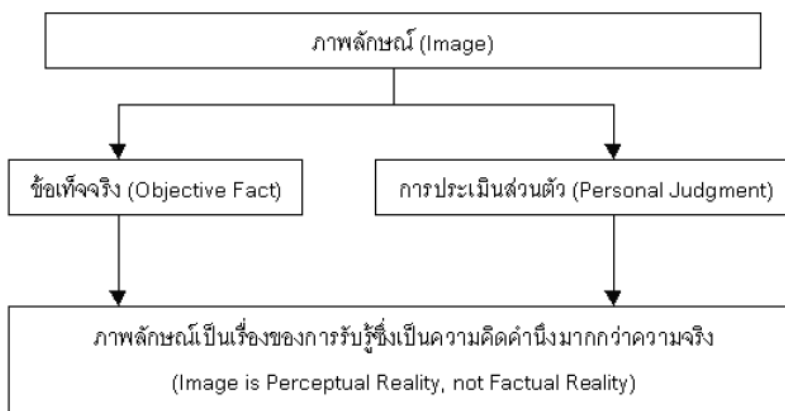
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมี ภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

ภาพลักษณ์ขององค์กรนอกจากจะขึ้นอยู่กับปรัชญาและนโยบายด้านต่าง ๆ ที่กำหนด โดยผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กรแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 37) ในประเด็นที่ว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่สาธารณชนเหล่านั้นจะตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาได้ยินได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติจึงอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เพราะสิ่งที่สาธารณชนรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดสิ่งที่ต้องการ โดยที่ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นสิ่งที่ฝุงใจ ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) ได้กล่าวถึงการมีกิจกรรมที่สามารถเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



รูปภาพที่ 1-1 : แสดงลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1989) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ บาวล์ดิงจ์ เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้ไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเรามีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

Anderson and Rubin (1986, p.53) ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เราก็ยังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมาย เชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ

และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น นั่นคือกระบวนการก่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมี ความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการ สังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่ เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของการกระทำ (Action Tendency Component) เป็น ทิศทางการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่งซึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิด และความรู้สึก ของบุคคลต่อสิ่งเร้า ถ้ารู้ว่าดี เรียนแล้วเข้าใจ เรียนแล้วสนุก มีแนวโน้มจะเข้าเรียน ตลอดเวลา สนับสนุน ส่งเสริม เป็นพวกด้วยหรือร่วมกิจกรรมด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าเรียนแล้วไม่ เข้าใจ ยาก ไม่สนุก ถูกดูว่า ถูกดูหมิ่น เพื่อนหัวเราะเยาะก็มีแนวโน้มจะไม่อยากเข้าเรียน คอยหลบหน้า คอยต่อต้านขัดขืนและไม่ร่วมกิจกรรมด้วย

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และแนวโน้มของการกระทำนี้จะ ผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์ โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยน ฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และ ความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มา บริโภคในที่สุด

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 : 84) ได้กล่าวถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันทีแต่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิก ของ สังคม ซึ่งในสังคมนี้อาจจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและ อื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้า มายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลวจะสำคัญหรือไม่

จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่อยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังจากการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือหตุหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ ดังนั้นคุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญ

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) องค์ประกอบ หรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมาย ไม่เหมือนคนอื่นซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้ และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตาม ความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกภาพลักษณ์หนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมา (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็将有ความทรงจำจดจำได้มากและจำได้นาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ประเภทของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2545) ได้กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่ง วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ

องค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหารการจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการ บริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราหือที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและ จิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

วิรัช ลภีรัตกุล และ Frank Jefkins, n.d., 2549 (อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, 2548, หน้า 75-81) ภาพลักษณ์อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 14 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่าง

เดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่จำหน่ายหรือบริการ ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนมากมันจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิด ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตรา หรือยี่ห้อควรมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงจะทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่งและสามารถประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

5. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ในสายตาของประชาชนหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ได้ทำให้เกิดขึ้น เช่น พรตตี้เกิร์ล (Pretty Girl) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าหรือบริการที่ว่าจ้าง มีความแตกต่างกันออกไปในสายตาของประชาชน เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่กลุ่มชนมีความคิดเป็นเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่เป็นบุคคลที่เป็นบุคคลที่ไม่สุจริตในสายตาของคน

7. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของผู้ส่งออกมา แต่อาจจะเป็นลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของบุคคลนั้น ที่ส่องกระจกอยู่ อาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แต่ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของตนเอง

8. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารขององค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตนเอง

9. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องตระหนักถึงความจริงและความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพลักษณ์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับสารอุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ จนไม่สามารถทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ตามความเป็นจริง

10. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือตามเหตุการณ์ที่เป็นอยู่จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง

11. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็น โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

12. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นหรือตราหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

13. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กรนั้น

14. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

Kotler (2000 : 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ประเภทของภาพลักษณ์นั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถ นำภาพลักษณ์แต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ถูกต้อง และเหมาะสมในการจัดการภาพลักษณ์นั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ต้องรับรู้และตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อนว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

สำหรับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในที่นี้ คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ก็คือ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และการบริการจัดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดตรังและสตูลที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวตามความรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชม หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่นักท่องเที่ยวนั้นรับรู้มา

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537 : 17-19)

1. ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ ฯลฯ

2. กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติการประชาสัมพันธ์จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ (ศัลยา อักษรมัต, 2544 : 44-45)

2.1 กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น

2.2 กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงาน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง ไม่ได้ทำงานในหน่วยงานนั้นแต่สามารถให้คุณให้โทษแก่หน่วยงานได้ เป็นกลุ่มที่อยู่ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น หรือบางครั้งก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับภาครัฐและเอกชน ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชน ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่าง ๆ หน่วยงานราชการอื่น ๆ ข้าราชการ และลูกจ้างในหน่วยงาน ฯลฯ บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัท ห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง ฯลฯ

การที่จะบอกได้ว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริง ๆ จะสามารถบอกได้ว่าคือ ใครบ้าง โดยที่นิยมนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน และสถานการณ์นั้นเป็นผู้แยกแยะ (Classify) ดังนั้นผู้ประเมินสามารถประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรได้ โดยประเมินจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จากเอกสาร การร้องเรียน บัตรสนเท่ห์ จากข่าวสารผ่านสื่อมวลชนหรือจากยอดขายสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่

(1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

(2) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างควมพึงพอใจ และการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือ/และ การบอกต่อ (Fletcher, Gilbert และ Wanhill, 1993)

Geng- Qing Chi และ Qu (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและมีผลกระทบด้านบวกต่อความจงรักภักดี (Royalty) ในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและพัฒนาருคหน้าต่อไป

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความต้องการซื้อและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวไปยังคนอื่นต่อไป ซึ่งหากแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์สามารถเข้าใจได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร โดยศึกษาจากคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า สร้างความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น สร้างความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เข้าบ้านเป็นทูตประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Martín and Bosque, 2008 และEchtner andRitchie, 2003 ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feeling) และความเข้าใจโดยรวม (Overall perception) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์กรที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย เป็นต้น โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim and

Richardson, 2003) อีกทั้งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจ ต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (สายใจ ทันการ และคณะ, 2550) โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว หรือข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, Bowen, and Makens, 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim and Richardson, 2003) และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพบริการที่ดี รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคต (Chen and Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Horner, 2007) จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2555) และส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Liu and Zhou, 2009; Wang et al., 2009)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น โดยเกิดเป็นภาพจากความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวทั้งด้านการให้บริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสังคมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นตัวบ่งบอกให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองหรือทัศนคติต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Gartner (1996) (อ้างถึงใน ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และคณะ 2548, หน้า 23) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน คือ ความรู้ (cognitive) ความรู้สึก (affective) และภาวะการตัดสินใจ (conative) ซึ่งภาพลักษณ์เชิงความรู้ (cognitive/perceptual image) หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ส่วนภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (affective) หมายถึง ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ซึ่งอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (motivation) หรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางไปท่องเที่ยว และ conative image นั้นหมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจของบุคคลในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น โดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของสถานที่ (perceptual/cognitive component) และความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสถานที่นั้น (affective component)

Crompton, (1979) และ Fakeye and Crompton, (1991) ได้กล่าวถึง การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีการศึกษาในประเด็นของการประเมินภาพลักษณ์ ซึ่งนิยมศึกษาในระดับประเทศมากกว่าในระดับแหล่งท่องเที่ยวและนิยมศึกษาเพียง 1 แห่งมากกว่าการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการค้นหาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ผ่านมา มีทั้งการศึกษาในประเด็นของการประเมินภาพลักษณ์ที่นิยมศึกษาในระดับประเทศมากกว่าในระดับแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 142-143) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสวย มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มีแม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา

หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทรายขาวสะอาด อากาศบริสุทธิ์ตลอดทั้งปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อเอ่ยถึงสิ่งสำคัญที่สุดเป็นลักษณะ

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชม

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุดหายาก และควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสกับสิ่งที่คาดหวังนั้น ได้อย่างถูกใจและสบายใจ ดังนั้นหน่วยงานผู้รับผิดชอบต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาแล้วไม่ผิดหวังก็จะบอกคนรู้จักต่อ ๆ กันไป นับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งเป็นอย่างดี

ในที่นี้กำลังศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็คือภาพลักษณ์สินค้าและบริการ โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่จะวัด ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ต่อไปนี้คือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เลวิตท์ (พิบูล ทีปะปาล, 2543 : 109 อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 4) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีกระแสถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์ (2526 : 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมี ประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

1. รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยววนั้น คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลี้มความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับผู้คนที่ท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2. องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิด

ทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใดตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง ล่าจองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางด้าน

การเมื่องอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไป แสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรม ของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายจะเข้าไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยว ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสิทธิภาพและทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนองได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ในคู่มือกระบวนการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ไว้ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิ การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภูมิหลัง (Background) ทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

เมื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนั้น สรุปในเรื่องของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) หลักๆ คือ

- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth)

โรม วงศ์ประเสริฐ (2551:4) กล่าวว่าไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารและเรื่องราวได้เป็นอย่างดีโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คุณพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีที่นิยมมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz (โรม วงศ์ประเสริฐ, 2551) สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดถึงเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้วบ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการให้แก่คนทั่วไปทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาหรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ เช่น รายการ Sport Weekly ทางสถานีโทรทัศน์ ITV เป็นต้น

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี่จะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง ๆ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 : 117) ให้นิยามไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

สำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวก และในแง่ลบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก

เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

หากลูกค้าไม่พอใจในงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

Zeithaml et al.(1996, อ้างถึงใน พยัค วุฒิรงค์.2546:25) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) โดยวัดจากการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุนเพื่อนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นหรือไม่ เช่น เดียวกับการศึกษาของ Price and Arnould (1999) โดยสามารถสรุปลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) ได้ดังนี้

2.1 การแนะนำต่อ

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) เป็นเครื่องมือที่มีพลังมาก โดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่น และรักษาความจงรักภักดี จากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะนำสินค้าให้บุคคลอื่นต่อ มีเพียงร้อยละ 20 ที่มีแค่การสอบถาม

การอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีความประสิทธิภาพเนื่องจากการอ้างอิงเกิดจากความจริงซึ่งมีประโยชน์ต่อบริษัทและผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท ผู้อ้างอิงที่ดีจะมีความสนใจในการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพ (Word of Mouth Communication, WOM) สามารถเร่งความเร็วในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุด

จากการศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) ของผู้วิจัยหลายท่านพบว่า ร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะเกิดจากอิทธิพลของ (Word of Mouth Communication, WOM)

2.2 การพูดเชิงบวก

Gremler and Brown, 1996 (อ้างถึงใน พยัค วุฒิรงค์. 2546:26) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกคนอื่นด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) เชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเก่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วยและชื่นจิตต์แจ้งเจนนิจ (2546:13-14) อธิบาย PWOM จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารด้วยคำพูด ระหว่างบุคคลโดยผู้ส่งสารไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน/บริษัท กับ ผู้รับสารที่สนใจตราสินค้าหรือบริการและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในการศึกษารุ่นนี้เน้นที่การศึกษาของแนวคิดการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) แบบบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับไปบอกต่อแก่ญาติพี่น้องให้มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้เคยไปเที่ยวมา

4. สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดตรัง

สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (2552) ได้กล่าวไว้ว่า จังหวัดตรังมีสภาพทั่วไปดังต่อไปนี้

ที่ตั้งและอาณาเขต จังหวัดตรังอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทยเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เลียบชายฝั่งทะเลตะวันตกของมหาสมุทรอินเดีย ยาวตลอดแนวเขตจังหวัดตรัง 119 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	จดอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่
----------	---

ทิศใต้	จดอำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล และทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย
ทิศตะวันออก	จดอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง
ทิศตะวันตก	จดอำเภอคลองท่อม เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย

ลักษณะภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ โดยทั่วไปจะเป็นสูง ๆ ต่ำ ๆ สลับกันเขาเล็ก ๆ กระจุกกระจายอยู่ทั่วไป พื้นที่ราบเรียบมีจำนวนน้อย จึงใช้เป็นแหล่งการปลูกข้าว ทางทิศตะวันออกมีเทือกเขาบรรทัดยาวจากตอนเหนือจดตอนใต้ และเป็นแนวเขาแบ่งจังหวัดตรงกับจังหวัดพัทลุง ลักษณะดินส่วนใหญ่ เป็นดินร่วนปนทราย สภาพเป็นป่าดิบชื้นและมีป่าชายเลนสำหรับท้องที่ที่อยู่ติดกับทะเล

ลักษณะภูมิอากาศ ภูมิอากาศของจังหวัดตรัง มีความอบอุ่นตลอดปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 27 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 6 เฉลี่ยตลอดปีประมาณ 82 เปอร์เซ็นต์ ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นฤดูกาลของจังหวัดตรัง จะมี 3 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางกุมภาพันธ์ ถึง กลางเดือนพฤษภาคม ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ กลางเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม และฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม จนถึง เดือนกุมภาพันธ์

การเมืองการปกครอง จังหวัดตรัง แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 87 ตำบล 723 หมู่บ้าน 15 เทศบาล 84 องค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยงานส่วนกลาง 98 หน่วยงาน และหน่วยงานส่วนภูมิภาค 33 หน่วยงาน

ประชากรและการนับถือศาสนา จำนวนประชากร ประชากรจังหวัดตรัง ปี 2551 มีจำนวน 610,332 คน เป็นชาย 300,154 คน หญิง 310,178 คน สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง มีจำนวน 149,541 คน รองลงมา ได้แก่ อำเภอห้วยยอด มีจำนวน 90,940 คน และอำเภอกันตัง มีจำนวน 83,775 คน ความหนาแน่นของประชากร 124 คน/ตร.กม.

ศาสนา ประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 84.42 ศาสนาอิสลามร้อยละ 14.17 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 1.04 และศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 0.37

เศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด (Growth Provincial Product : GPP) ในปี 2549 จำนวน 60,212 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคน 92,714 บาท/คน/ปี เป็นอันดับ 6 ของ

ภาคใต้ อาชีพหลักที่สำคัญได้แก่ เกษตรกรรม ประเภท การทำสวนยางพารา การประมงและประมงพื้นบ้าน ทำนา ทำสวนผลไม้ พืชผักและอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมทั้งการค้าส่ง ปลีกกับต่างประเทศ

กรมศิลปากร (2553) ได้กล่าวถึง ประวัติศาสตร์จังหวัดตรัง ไว้ว่า ตรังเป็นเมืองท่าโบราณที่มีประวัติยาวนานนับพันปี สามารถย้อนกลับไปได้ถึงยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ผู้คนยังไม่รู้จักสื่อสารด้วยตัวอักษร มีหลักฐานตามถ้ำเขาต่าง ๆ ว่าบรรพบุรุษของชาวตรังอาศัยอยู่บนแผ่นดินนี้มาไม่น้อยกว่า 5,000 – 10,000 ปี

ต่อมาเมื่อเข้าสู่สมัยความรุ่งเรืองของอาณาจักรโบราณในภาคใต้ เช่น ตามพรลิงค์ ศรีวิชัย แม่น้ำตรังเป็นหนึ่งในเส้นทางข้ามคาบสมุทรของผู้นับจากอินเดีย อาหรับ ตลอดจนยุโรป อ้างอิงได้จากโบราณวัตถุที่ยังหลงเหลืออยู่และตำนานท้องถิ่น เช่น พระพิมพ์ดินดิบที่ถ้ำในเขตอำเภอห้วยยอด ตำนานนางเลื่อมสาวที่กล่าวถึงการสร้างวัดพระศรีสรรเพชญ์พุทธลีลึงค์ หลักฐานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าท่าเรือเมืองตรังเป็นประตูทางผ่านศาสนา การค้าและการทูตจากต่างแดนตั้งแต่เริ่มอาณาจักรโบราณในภาคใต้ โดยเมืองตรังมีชื่อในฐานะเป็นหนึ่งในเมือง 12 นักษัตริย์ ของนครศรีธรรมราช

ที่ตั้งเมืองแต่เดิมเข้าใจว่าอยู่ทางตัน ๆ ของแม่น้ำตรัง เพิ่งมีหลักฐานชัดเจนในสมัยอยุธยาว่าอยู่ที่เขาสามบาตร ตำบลนาตาล่วง แล้วมีการย้ายที่ตั้งอีกหลายครั้ง จนในที่สุดมาตั้งที่ตำบลทับเที่ยง ในอดีต เมืองตรังมักจะถูกกล่าวชื่อในฐานะส่วนหนึ่งของนครศรีธรรมราชมาตลอด จนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 จึงได้เปลี่ยนแปลงเป็นส่วนหนึ่งของหัวเมืองฝ่ายทะเลตะวันตก และต่อมาเมื่อมีระบบมณฑลเทศาภิบาล ตรังอยู่ในการปกครองของมณฑลภูเก็ต หลังการประกาศยุบเลิกระบบมณฑลเทศาภิบาล ตรังเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยมาจนปัจจุบัน

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง, 2555 ได้กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดตรังไว้ว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและประวัติศาสตร์ เช่น

- | | |
|--|-----------------------------|
| - พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี | - สระกะพังสุรินทร์ |
| - น้ำตกเขาหลัก | - สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ |
| - สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ | - พระนอนทรงเครื่องโนรา |
| - สถานีพัฒนาและส่งเสริม การอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาช่อง | - อุทยานนกน้ำคลองลำซาน |
| - ถ้ำเขาช้างหาย | - พิพิธภัณฑ์พระยารัษฎาฯ |
| - ยางพาราต้นแรก | - สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์ |

- หาดหยงหลิน-หาดสั้น
- วัดตรังกฎุมิพุทธवास
- ถ้ำเจ้าไหม-ถ้ำเจ้าคุณ
- ศูนย์พิทักษ์อุทยาน แห่งชาติทางทะเล
- เกาะเชือก-เกาะแหวน
- เกาะไหง
- หาดปากเมง
- เขาเจ็ดยอด
- เกาะสุกร
- น้ำตกโตนตก
- น้ำตกเจ้าพะ
- ค่ายลูกเสือแห่งชาติทะเลสองห้อง
- ถ้ำเลเขากอบ
- น้ำตกสายรุ้ง
- น้ำตกลำปลอก
- ถ้ำพระยาพิชัย
- หาดกรมมงคล
- หาดยาว
- เกาะลิบง
- อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม
- เกาะมุกและถ้ำมรกต
- เกาะกระดาน
- พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงกล
- น้ำตกอ่างทอง
- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา
- น้ำตกโตนเต๊ะ
- น้ำตกช่องบรรพต
- ทะเลสองห้อง
- เขาปิยะ
- สวนพฤกษศาสตร์ภาคใต้
- น้ำตกไพรสวรรค์
- ถ้ำพระพุทธร
- ศาลเจ้าท่ามกงเยี่ย
- ถนนคนเดิน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้กล่าวถึง เทศกาลและงานประเพณีของ จังหวัดตรัง ไว้ว่า จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน เพราะฉะนั้นเทศกาลงาน ประเพณีจึงมีแตกต่างกันออกไป เช่น

งานเทศกาลขนมเค้ก ชาวตรังมีชื่อเสียงในการทำขนมเค้กมาช้านาน โดยเฉพาะที่บ้าน ลำภูรา เป็นแหล่งผลิตขนมเค้กมาแต่ดั้งเดิม เอกลักษณ์ของขนมเค้กของชาวตรังจะไม่ใช้ครีมตกแต่งหน้าเค้ก ขนมเค้กมีหลายรส เช่น รสส้ม รสกาแฟ รสสามรส รสใบเตย รสเนย งานเทศกาลขนมเค้ก จัดเป็นประจำทุกปี ช่วงเดือนสิงหาคม บริเวณถนนสถานี

งานเทศกาลหมูย่าง เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ตรัง ช่วงเดือนกันยายนของทุกปี ภายในงานมีหมูย่างสูตรพิเศษของเมืองตรังจากร้านต่างๆ ในจังหวัด งานจัดบริเวณสี่แยกธรรมรินทร์ ถนนสถานี

งานประเพณีไหว้พระจันทร์ เป็นงานประเพณีที่ชาวจีนในตำบลทุ่งยาว อำเภอปะเหลียนปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน เพื่อรำลึกถึงการกู้ชาติจากพวกมองโกล โดยยึดเอาวันเพ็ญเดือน 8 (ตามปฏิทินจีน) ประมาณปลายเดือนกันยายนหรือต้นเดือนตุลาคมของทุกปีเป็นวันจัดงาน

งานเทศกาลกินเจ เป็นงานประเพณีดั้งเดิมของชาวจีนในจังหวัดตรัง จะมีขึ้นในวันขึ้น 1-9 ค่ำ เดือน 9 ของปฏิทินจีน (ประมาณเดือนตุลาคม) โดยถือเอาวันขึ้น 6 ค่ำ เป็นวันสำคัญที่สุดของงาน ในงานจะจัดขบวนแห่เจ้าอย่างมโหฬารไปรอบๆ เมือง มีพิธีไหว้เจ้าและลุยไฟ ชาวจีนจะนุ่งขาวห่มขาวไปถือศีลกินเจตามศาลเจ้าต่างๆ เป็นเวลา 9 วัน

งานเปิดฟ้าทะเลตรัง เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ในช่วงเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว งานจะจัดในสัปดาห์แรกของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

งานเทศกาลหอยตะเภา เป็นเทศกาลที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม งานจัดบริเวณชายหาดปากเมง ช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

งานวิวาที่ใต้สมุทร กิจกรรมที่สำคัญในงานที่แปลกที่สุดในโลก ได้แก่ พิธีต้อนรับคู่บ่าวสาว (ชาวไทยและต่างประเทศ) ณ สนามบินตรัง ขบวนแห่คู่บ่าวสาวรอบตัวเมืองตรัง ต่อจากนั้นก็แห่ขันหมากด้วยเรือหางยาวไปยังเกาะกระดานแล้วดำน้ำลงไปทำพิธีรดน้ำสังข์และจดทะเบียนสมรสใต้ท้องทะเลลึกกว่า 40 ฟุต

จากการศึกษาหาข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดตรัง จังหวัดตรังมีลักษณะภูมิประเทศสภาพพื้นที่เป็นเนินสูงๆ ต่ำๆ สลับด้วยเขาเล็กๆ กระจายอยู่ทั่วไป พื้นที่ค่อนข้างราบเรียบมีจำนวนน้อยซึ่งใช้เพาะปลูกข้าว ทางทิศตะวันออกมีเทือกเขาบรรทัดยาวจากเหนือจดตอนใต้ และเป็นเส้นแบ่งเขตแดนจังหวัดตรังกับจังหวัดพัทลุง มีเนื้อที่ป่าเกือบร้อยละ 20 ของเนื้อที่จังหวัดส่วนใหญ่เป็นพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย สภาพป่าเป็นป่าดิบชื้น มีป่าชายเลนสำหรับท้องที่ที่อยู่ติดชายทะเล และมีลำน้ำสำคัญๆ 3 สาย อันได้แก่ แม่น้ำตรัง ซึ่งมีต้นกำเนิดจากเขาวังหีบ เทือกเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช แม่น้ำปะเหลียน เกิดจากเทือกเขาบรรทัด เขตอำเภอปะเหลียน คลองกะลาเสและต้นน้ำ ที่เกิดจากควนปลวกร้อน ควนชะโน และควนน้ำแดง ชายแดนตรังกระบี่ นอกจากนี้ยังมีลำห้วยบริวารที่คอยส่งน้ำให้อีกกว่า 100 สาย ทั้งยังมีชายฝั่งด้านตะวันตก ติดทะเลอันดามันที่ยาวถึง 119 กม. กับเกาะต่างๆ กระจายอยู่กว่า 46 เกาะ และป่าชายเลนที่ยังคงอยู่ในสภาพที่อุดมสมบูรณ์ ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ มีแร่ธาตุ ได้แก่ ดินบุก ฟลูออไรท์ และถ่านหินลิกไนท์ สำหรับทรัพยากรป่าไม้ที่สำคัญๆ เช่น เคี่ยม ยาง ตะเคียน หลุดพอ สามพอน คำดง คำเสา และตาเสือ

เป็นต้น ทางด้านป่าชายเลนมีไม้โกงกาง ตะบูน ตาคุ่ม ปะสัก หลุดพอทะเล ฯลฯ นอกจากนี้ทางด้านชายฝั่งทะเลยังอุดมไปด้วยสัตว์ทะเลนานาชนิด และยังมีแหล่งรังนกนางแอ่นในท้องที่อำเภอสิเกา ซึ่งได้มีเอกชนขอสัมปทานเก็บในแต่ละปี ประชาชนในจังหวัดส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม และมีศาสนาและลัทธิอื่นๆ บ้าง เช่น ศาสนาคริสต์ สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2556 จาก <http://www.trangzone.com/general.php>

4.2 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสตูล

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล (2554) ได้กล่าวถึง สภาพทั่วไปของพื้นที่จังหวัดสตูลไว้ว่า

1. **ที่ตั้งและอาณาเขต** จังหวัดสตูล เป็นจังหวัดสุดเขตแดนใต้ของประเทศไทย ด้านฝั่งทะเล อังดามัน ห่างจากกรุงเทพฯ 973 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา อำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุงและอำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง
ทิศใต้	ติดต่อกับ	รัฐเปอร์ลิสและรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาและรัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	ทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย โดยพื้นที่บนบกมีเทือกเขาบรรทัดและสันกาลาคีรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขต ระหว่างจังหวัดสตูล กับจังหวัดอื่น ๆ และประเทศมาเลเซีย

2. ขนาดพื้นที่

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดอยู่เขตแดนใต้ของประเทศไทยด้านฝั่งทะเลอันดามัน ห่างจากกรุงเทพฯ 973 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,807.522 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,754,701 ไร่ (นับรวมพื้นที่ที่เป็นส่วนของน้ำทะเล) เป็นลำดับที่ 63 ของประเทศ และลำดับที่ 12 ของภาคใต้ รองลงมา คือ จังหวัดปัตตานีและจังหวัดภูเก็ต มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียตลอดแนวชายแดนทางบกยาวประมาณ 56 กิโลเมตร ติดฝั่งทะเลอันดามันมีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 144.8 กิโลเมตร

3. ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่ทางทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นเนินเขาและภูเขาสูง โดยมีเทือกเขาสำคัญ ๆ คือ ภูเขาสันกาลาคีรี พื้นที่ค่อย ๆ ลาดเอียงลงสู่ทะเลด้านตะวันตก และทิศใต้มีที่ราบแคบ ๆ ขนานไปกับชายฝั่งทะเล ถัดจากที่ราบลงไปเป็นป่าชายเลน น้ำเค็มขึ้นถึง มีป่าแสมหรือป่าโกงกางอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นจังหวัดสตูล เป็นจังหวัดที่มีลำน้ำสายสั้น ๆ ไหลผ่านซึ่งเกิดจากภูเขาโดยรอบ พื้นที่ทางตอนเหนือ และทิศตะวันออกของจังหวัด ประกอบด้วยภูเขามากมาย สลับซับซ้อน โดยมีทิวเขานครศรีธรรมราชแบ่งเขตจังหวัดสตูลกับจังหวัดสงขลา และทิวเขาสันกาลาคีรีแบ่งเขตประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย นอกจากนั้น ยังมีภูเขาน้อยใหญ่อยู่กระจัดกระจายในตอนล่าง และชายฝั่งตะวันตก ภูเขาที่สำคัญ ได้แก่ เขาเงิน เขาบารัง เขาหัวกาหมิง เขาใหญ่ เขาทะนาน เขาควนกาหลง และเขาโต๊ะพญาวัง

4. ลักษณะภูมิอากาศ

พื้นที่จังหวัดสตูลได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดอ่าวไทยและลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดีย ลักษณะภูมิประเทศ เป็นแบบร้อนชื้นมี 2 ฤดู ฤดูร้อนกับฤดูฝน โดยมีช่วงฤดูฝนยาวนาน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนธันวาคม และมีช่วงฤดูฝนเพียง 4 เดือน เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ระหว่างปี 2551 – 2555 ปริมาณฝนเฉลี่ย 2,507.7 มม. ตกชุกในเดือน สิงหาคมและกันยายน สำหรับ ปี พ.ศ. 2555 อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 32.77 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 24.09 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดวัดได้ที่ 35.5 องศาเซลเซียส วันที่ 14 มีนาคม 2555 อุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ที่ 21.8 องศาเซลเซียส วันที่ 25 มกราคม 2555 ปริมาณฝนตกมากที่สุดภายใน 1 วัน วัดได้ 125.0 มิลลิเมตร วันที่ 14 มกราคม 2555

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดใต้สุดของประเทศไทยด้านฝั่งอันดามันห่างจากกรุงเทพฯ 973 กิโลเมตร โดยมีเนื้อที่ประมาณ 2,807.522 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,754,701 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดตรัง สงขลา รัฐเปอร์ลิส และรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย มีประชากรทั้งสิ้น 305,879 คน แยกเป็นชาย 152,420 คน หญิง 153,459 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 74.10 ศาสนาพุทธร้อยละ 25.81 ศาสนาคริสต์และอื่น ๆ ร้อยละ 0.09 มัสยิด 224 แห่ง วัด 37 แห่ง โบสถ์คริสต์ 3 แห่ง ศาลเจ้า 3 แห่งและศูนย์อบรมศาสนาอิสลามและจริยธรรมประจำมัสยิด 195 ศูนย์

1. การเมืองการปกครอง

แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 36 ตำบล 279 หมู่บ้าน มีหน่วยงานส่วนภูมิภาค 32 หน่วยงานส่วนกลาง 50 หน่วยงาน และรัฐวิสาหกิจ 11 หน่วยงาน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มีองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 7 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 34 แห่ง จังหวัดสตูลมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 2 คน ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และมีสมาชิกวุฒิสภาจำนวน 1 คน ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2551

1. เศรษฐกิจ

ประชากรมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 114,657 บาท/คน/ปี (ปี 2554) ลำดับที่ 9 ของภาคใต้ และลำดับที่ 27 ของประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด 33,951 ล้านบาท อาชีพหลักการเกษตร อาชีพรอง สาขาการผลิตอุตสาหกรรม และสาขาการขนส่ง ขายปลีก เป็นต้น สำหรับภาพรวมเศรษฐกิจของจังหวัดสตูล ประกอบด้วย

2. สังคมและวัฒนธรรม

จังหวัดสตูล มีสถานศึกษาในระบบโรงเรียน จำนวน 221 แห่ง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 178 แห่ง และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน 36 แห่ง มีสถานพยาบาลของรัฐ 6 แห่ง 366 เตียง มีแพทย์ 67 คน ทันตแพทย์ 30 คน และพยาบาล 658 คน จังหวัดสตูลมีงานประเพณีที่สำคัญได้แก่ งานแข่งว่าวประเพณีจังหวัดสตูล งานประเพณีลอยเรือของชาวเกาะหลีเป๊ะ พิธีเข้าสู่ันต์ วันฮารีรายอ เป็นต้น

คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล ไว้ว่า สตูลคือจังหวัดที่รวมไว้ซึ่งวิถีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของพี่น้องชาวไทยมุสลิมและหมู่เกาะงดงามที่โด่งดังระดับประเทศ เช่น เกาะตะรุเตา เกาะอาดัง-ราวี เกาะหลีเป๊ะ เกาะหินงาม ฯลฯ รวมทั้งผืนป่าดิบ โกงถั่ว และน้ำตกน้อยใหญ่ในเขตอุทยานแห่งชาติทะเลบันด้วยความหลากหลายเช่นนี้ สตูลจึงนับได้ว่าเป็นเพชรอีกเม็ดหนึ่งของภาคใต้ฝั่งอันดามัน อันเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวโดยไม่เคยเสื่อมคลายอันได้แก่

- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดสตูล (คฤหาสน์กูเด็น)
- มัสยิดกลางจังหวัดสตูล
- เกาะกลางและเกาะไข่
- เกาะหลีเป๊ะ
- อุทยานแห่งชาติตะรุเตา
- เกาะอาดัง
- เกาะหินงาม

- เกาะบุโหลน
- อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะเกตรา
- หาดปากบารา
- น้ำตกธาราสวรรค์
- น้ำตกธารปลิว
- ถ้ำภูผาเพชร
- อุทยานแห่งชาติทะเลบัน
- แหลมตันหยงโปและหาดทรายยาว
- น้ำตกวังสายทอง
- น้ำตกปาหนัน
- ถ้ำเจ็ดคด
- ถ้ำลอดปยู

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล (2554) ได้กล่าวถึง ประวัติของจังหวัดสตูล ไว้ว่า เดิมเมืองสตูลเป็นเพียงตำบลหนึ่งของเมืองไทรบุรีในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์สตูลได้ครอบครองดินแดนที่เป็นเกาะในทะเลอันดามันเกือบทั้งหมด รัชกาลที่ 3 จึงโปรดฯ ให้เป็นเมืองเมื่อปี พ.ศ. 2392 โดยให้อยู่ภายใต้การปกครองของเมืองนครศรีธรรมราช ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้จัดการปกครองใหม่เป็นรูปมณฑลขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2440 และให้รวมสตูลเข้าไปในมณฑลไทรบุรีเมื่อไทยต้องยอมเสียดินแดนแก่ว้นไทรบุรีให้แก่อังกฤษ ในปี พ.ศ. 2452 ยังเหลือสตูลอยู่เพียงเมืองเดียว จึงต้องไปขึ้นกับมณฑลภูเก็ต และเมื่อเส้น ทางสายควนเนียงสตูลไปมาสะดวกทางราชการก็โอนสตูลไปขึ้นกับมณฑลนครศรีธรรมราชตามเดิม และเมื่อยกเลิกการปกครองแบบมณฑลในปี พ.ศ. 2475 สตูลก็ได้ยกฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในราชอาณาจักรไทยสืบต่อมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่มีการปรับปรุงแก้ไข และวิวัฒนาการมาตามลำดับ สภาจังหวัดถูกจัดให้มีขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2476 ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบเทศบาล พ.ศ.2476 ฐานะของสภาจังหวัดขณะนั้น มีลักษณะเป็นองค์กรตัวแทนของประชาชน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาหารือแนะนำแก่คณะกรรมการจังหวัดเท่านั้น ต่อมามีการตราพระราชบัญญัติสภาจังหวัด พ.ศ.2481 ขึ้นเพื่อแยกกฎหมายที่เกี่ยวกับสภาจังหวัดไว้โดยเฉพาะ จนกระทั่งได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2495 ซึ่งกำหนดให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหัวหน้าปกครองบังคับบัญชาข้าราชการในส่วนจังหวัดของกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ โดยตรงแทนคณะกรรมการจังหวัดเดิม สภาจังหวัดจึงมีฐานะเป็นสภาที่ปรึกษาของผู้ว่าราชการจังหวัด ต่อมามีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการส่วนจังหวัด พ.ศ.2498 ซึ่งกำหนดให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นหน่วยราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง มีฐานะเป็นนิติบุคคล และต่อมาได้มีการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนจังหวัดใหม่ โดยตรา

พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ.2540 ทำให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนจังหวัดทั้งหมด อย่างเป็นอยู่ในปัจจุบัน

สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสตูล (2554) ได้กล่าวถึง งานเทศกาลประเพณี ประจำจังหวัดสตูล ไว้ว่า

1. งานมหกรรมเทศกาลโรตีสองดีเมืองสตูล เป็นการแสดงและจำหน่ายโรตีสองดีของจังหวัดสตูล ที่มีหลากหลายประเภท โดยเฉพาะการจัดทำโรตีสลวยฟ้า การโชว์ชาชัก โดยจะจัดเดือนมกราคมของทุกปี

2. งานแข่งขันว่าวประเพณีจังหวัดสตูล จัดการแข่งขันครั้งแรกเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2519 มีว่าวเข้าแข่งขันประมาณ 50 ตัว และได้มีการจัดการแข่งขันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างความสัมพันธ์อันดี กับประเทศเพื่อนบ้าน โดย จะจัดขึ้นในเดือน กุมภาพันธ์ ของทุกปี ณ บริเวณสนามบินสตูล ก่อนถึงเขตเทศบาลเมืองสตูลประมาณ 4 กิโลเมตร

3. งานแข่งขันการตกปลา "ตะรุเตา - อาดัง พิชชิงค์พ" เป็นการแข่งขันตกปลาที่มีผู้เข้าร่วมแข่งขันทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย มีการแห่ขบวนมัจฉา การประกวดหุ่นปลา และการแสดงศิลปะพื้นบ้านของชาวสตูล จัดเดือนมีนาคมของทุกปี

4. งานวันข้าวโพดหวานอำเภอท่าแพ เป็นงานประจำปีของอำเภอ ภายในงานมีการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อ คือ ข้าวโพดหวาน ซึ่งมีรสชาติหวานอร่อย จัดประมาณเดือนมีนาคมของทุกปี

5. งานวันเมล็ดกลางจังหวัดสตูล เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเป็น การรำลึกถึงหลักธรรมคำสอน และผลงานของท่านนบีมุฮัมมัด เพื่อเป็นการส่งเสริมสถาบันศาสนาอิสลามและเพื่อผนึกกำลังของพี่น้องมุสลิมใน การร่วมกันแก้ปัญหาที่สำคัญของจังหวัด จัดเดือน พฤษภาคม ของทุกปี

6. งานประเพณีลอยเรือของชาวเลเกาะหลีเป๊ะ ซึ่งทำกันปีละ 2 ครั้ง คือ ในเดือน 6 (พฤษภาคม) และเดือน 12 (พฤศจิกายน) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลอยบาปและเป็นการเสี่ยงทายในการประกอบอาชีพได้กระทำกันมานานแล้ว ผู้ริเริ่ม คือ “โต๊ะฮีลี” ซึ่งชาวเลถือว่าเป็นบรรพบุรุษคนสำคัญ เพราะเป็นผู้บุกเบิกเกาะนี้เป็นคนแรก และเป็นทีเคารพนับถือของชาวเลเป็นอย่างยิ่งในขณะมีชีวิตอยู่

7. งานวันจำปาตะและของดีเมืองสตูล เป็นการแสดงสินค้าผลิตผลด้านการเกษตร โดยเฉพาะผลไม้ที่สำคัญของจังหวัด จัดเดือน กรกฎาคม ของทุกปี

8. งานมหกรรมอาหารจานเด็ดและของดีเมืองสตูล เป็นงานแสดงฝีมือการทำอาหารที่บ้านของชาวสตูล ภายในงานมีอาหารจำหน่ายจำนวนมากล้วนเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อ ของจังหวัดสตูล โดยจะจัดงานประมาณเดือนสิงหาคมของทุกปี

9. งานประเพณีถือศีลกินเจ เป็นงานประเพณีของคนไทย เชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสตูล จัดขึ้นประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี ณ บริเวณศาลเจ้าโป้เจ้เก็ง อำเภอเมืองสตูล เทศกาลกินเจเป็นความเชื่อของชาวจีนที่ถือเอาวันที่ 1 เดือน 9 ของทุกปี

10. งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดสตูล มีเป้าหมายหลักเพื่อท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ที่มีหาดสวย น้ำใส หาดทรายขาว เช่น เกาะอาดัง เกาะหลีเป๊ะ โดยเฉพาะเกาะตะรุเตา ซึ่งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ชมการแข่งขันหินรอกตะรุเตา ชมการแสดงแสง สี เสียง และวิถีชีวิตของชาวเล จัดเดือนธันวาคมของทุกปี

จากการศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดสตูล จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดใต้สุดของประเทศไทยด้านฝั่งอันดามัน ห่างจากกรุงเทพฯ 973 กิโลเมตร โดยมีเนื้อที่ประมาณ 2,807.522 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,754,701 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดตรัง สงขลา รัฐเปอร์ลิส และรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย มีประชากรทั้งสิ้น 305,879 คน แยกเป็นชาย 152,420 คน หญิง 153,459 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 74.10 ศาสนาพุทธร้อยละ 25.81 ศาสนาคริสต์และอื่น ๆ ร้อยละ 0.09 มัสยิด 224 แห่ง วัด 37 แห่ง โบสถ์คริสต์ 3 แห่ง ศาลเจ้า 3 แห่ง และศูนย์อบรมศาสนาอิสลามและจริยธรรมประจำมัสยิด 195 ศูนย์ ด้านเศรษฐกิจ ประชากรมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 114,657 บาท/คน/ปี (ปี 2554) ลำดับที่ 9 ของภาคใต้ และ ลำดับที่ 27 ของประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด 33,951 ล้านบาท อาชีพหลักการเกษตร อาชีพรอง สาขาการผลิตอุตสาหกรรม และสาขาการขนส่ง ขายปลีก เป็นต้น สำหรับภาพรวมเศรษฐกิจของจังหวัดสตูล ประกอบด้วย การเกษตรกรรม พื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร 602,780.25 ไร่ หรือร้อยละ 34.35 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สวนยางพารา 422,285 ไร่ รองลงมาเป็นพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน 80,072 ไร่ พื้นที่ปลูกข้าวนาปี 32,625.75 ไร่ และไม้ผล 15,666.25 ไร่ ผลไม้ที่มีชื่อเสียงและทำรายได้ให้แก่จังหวัดมาก ได้แก่ทุเรียน, ลองกอง, เงาะโรงเรียน, จำปาตะ เป็นต้น การอุตสาหกรรม มีโรงงานทั้งสิ้น 301 โรง มีเงินลงทุน 2,365.47 ล้านบาท มีการจ้างงาน 4,385 คน ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เพื่อรองรับผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น การ

พาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นการค้าส่งและค้าปลีกในสาขาเกษตรกรรมที่เกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตร และเนื่องจากจังหวัดสตูล มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย จึงมีการค้าชายแดนระหว่างไทย – มาเลเซีย โดยมีช่องทางผ่านเข้า – ออก 2 ช่องทาง คือ ด้านศุลกากรสตูล และด้านศุลกากรวังประจัน สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง (อิฐดินเผา, กระเบื้องมุงหลังคา, กระเบื้องเซรามิกกั้นฝา, กระเบื้องปูพื้น และทางเดิน) เครื่องยนต์ฮอนด้า หอมแดง เป็นต้น สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เรือโดยสารเก่าใช้แล้ว ส่วนประกอบเครื่องบีบน้ำมันปาล์ม กะปิ กุ้งฝอยหมักเกลือ เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยว จังหวัดสตูล มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว ในปี 2554 รวมทั้งสิ้น 694,697 คน สามารถทำรายได้ให้กับจังหวัดประมาณ 2,644.67 ล้านบาท มีโรงแรมและที่พัก 67 แห่ง มีบริษัทนำเที่ยวกว่า 58 บริษัท มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดสตูล (อุทยานนกน้ำทะเลน้อย) มัสยิดกลางประจำจังหวัด อุทยานแห่งชาติตะรุเตา อุทยานแห่งชาติทะเลบัน เกาะอาดัง เกาะหลีเป๊ะ น้ำตกวังสายทอง น้ำตกธาราสุวรรณค์ ถ้ำเจ็ดคต ถ้ำภูเขาเพชร เป็นต้น จังหวัดสตูล มีสถานศึกษาในระบบโรงเรียน จำนวน 221 แห่ง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 178 แห่ง และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน 36 แห่ง มีสถานพยาบาลของรัฐ 6 แห่ง 366 เตียง มีแพทย์ 67 คน ทันตแพทย์ 30 คน และพยาบาล 658 คน จังหวัดสตูลมีงานประเพณีที่สำคัญ ได้แก่ งานแข่งว่าวประเพณีจังหวัดสตูล งานประเพณีลอยเรือของชาวเกาะหลีเป๊ะ พิธีเข้าสู่ันต์ วันฮารีรายอ เป็นต้น มีการคมนาคมติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน สามารถเดินทางเข้า – ออก ได้ทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสตูล (ตำมะลัง) และด่านตรวจคนเข้าเมืองควนโดน (วังประจัน) ไปยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น วิสัยทัศน์จังหวัด (ปี 2557 - 2560) “เมืองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของอาเซียน เมืองการเกษตรมาตรฐาน เมืองแห่งความสุข” โดยกำหนดกรอบ นิยามของวิสัยทัศน์ ดังนี้

1. เมืองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของอาเซียน หมายถึง สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูลมีชื่อเสียงในระดับอาเซียน มีนักท่องเที่ยวจากอาเซียน และต่างประเทศ และในพื้นที่อื่นๆ มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชนและจังหวัด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความเข้มแข็งเป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวมีมาตรฐานสากล ชุมชนมีส่วนร่วมและมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว
2. เมืองการเกษตรมาตรฐาน หมายถึง ผลผลิตหลักทางการเกษตร และอาหารของจังหวัดมีคุณภาพและได้มาตรฐานการส่งออกและมาตรฐานฮาลาล สถาบันทางการเกษตรเข้มแข็งมีศักยภาพทางการแข่งขันเกษตรกร มีคุณภาพชีวิตที่ดีพึ่งตนเองได้ ผลผลิตทางการเกษตร และผลผลิต

จากภูมิปัญญาของจังหวัดสามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน และจังหวัดมีความมั่นคงทางอาหารสูง

3. เมืองแห่งความสุข หมายถึง จังหวัดสตูลมีความสงบร่มเย็น และมีสันติสุข บนความหลากหลายแห่ง พหุวัฒนธรรม ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคม ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรู้เท่าทัน คนสตูลเป็นคนคุณภาพก้าวสู่ประชาคมอาเซียน
http://www.satunpao.go.th/general_data สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2555

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา คงตรง (2548) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วน อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพความนิคมทางการท่องเที่ยวประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและเพศหญิงเท่ากันมี อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และถิ่นฐานหรือที่อยู่ปัจจุบันภาคเหนือ โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปีเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ครั้ง ช่วงฤดูที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ไม่เกี่ยวกับฤดู โดยทั่วไปต้องการไปเยี่ยมชมที่แหล่งท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา/ป่าไม้ /อุทยานแห่งชาติน้ำตก/ เขื่อน/กวน้ำ น้ำพุร้อน/บ่อน้ำ ร้อน โครงการหลวง/แม่ฟ้าหลวง ฟาร์มกล้วยไม้ /งู/ผีเสื้อ สวนผลไม้ /สวนส้ม เหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2 ครั้ง และระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงราย 2 คืน และที่พักในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ โรงแรมสำหรับการหาซื้อ มุลของจังหวัดเชียงรายจากคำบอกเล่าของญาติ /เพื่อน

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่น และต่างถิ่น พบว่า ด้านประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวมี ความปลอดภัยกับชีวิต และทรัพย์สิน ดำรง/ดำรงท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี และที่พักมีความปลอดภัย

ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรก คือ มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาน่าสนใจ รองลงมามีศิลปะการช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรก คือ ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคา อย่างเหมาะสม รองลงมา ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรก คือ สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล รองลงมามีระบบประปา เช่น น้ำสะอาด และมีใช้เพียงพอ

ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมี ภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี รองลงมา จังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้

ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรก คือ จังหวัดเชียงรายสามารถไปท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ การไต่เขา รองลงมา น้ำตกที่จังหวัดเชียงรายมี ความสะอาด และมีความสวยงาม

ด้านการเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรก คือ สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย รองลงมา เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมี ภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรก คือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว รองลงมาผู้คนในจังหวัดเชียงราย มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีความสามัคคีกัน

ด้านชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ เชียงบวกลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก รองลงมา สามารถเล่าประสบการณ์ จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จัก

กันยรัชณี ศรีจันทร์ (2548) การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างโดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

มากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้าง โดยรวมด้านความผ่อนคลายมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 32 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 4 ตัว เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีตัวแปรอิสระถึง 16 ตัว สัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าตัวแปรอิสระด้านความรู้สึกในความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทุกตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นความพยายามในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างในอนาคต จึงควรมุ่งเน้นนำเสนอความโดดเด่นเชิงความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเป็นประเด็นพิจารณา

สุรางคณา ณ นคร (2548) ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน ศึกษาเฉพาะชุมชนรอบเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

1. ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนรอบเขาหลวงที่ปรากฏมี 4 ประการ คือ

1.1 ด้านพื้นที่ท่องเที่ยว ชุมชนส่วนใหญ่มีแนวปฏิบัติต่อพื้นที่ท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 ด้านการจัดการท่องเที่ยว มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบขององค์กรชาวบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์และการหาแนวทางความร่วมมือในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน

1.3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นให้นักท่องเที่ยว ได้มีประสบการณ์ตรงกับธรรมชาติบนพื้นที่ในแหล่งธรรมชาติ ขณะเดียวกันคนในชุมชนได้มีโอกาสเรียนรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยวและระบบนิเวศในท้องถิ่น สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้ร่วมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

1.4 ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน มี 2 รูปแบบ คือ การมีส่วนร่วมโดยตรง และการมีส่วนร่วมโดยอ้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน

2. ยุทธวิธีการสื่อสารของชุมชนรอบเขาหลวงที่ปรากฏในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ คือ

2.1 การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล

2.2 การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น และ

2.3 การมีส่วนร่วมแบบปรึกษาหารือ มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว และสองทาง กระทำในสถานการณ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การนำเสนอสารมีทั้งแนวทางเชิงลบและ

แนวทางเชิงบวก โดยยุทธวิธีดังกล่าวนี้ ชุมชนได้ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชุมชนปรารถนาจะให้เกิดขึ้นในอนาคต

3. ในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรอบเขาหลวง จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนใน 4 บริบท คือ

3.1 บริบทด้านพื้นที่แหล่งทรัพยากรที่หลากหลาย คือจะมีการผสมผสานเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ชุมชนมีสำนึกและความภูมิใจในความเป็นชุมชนของตน

3.2 บริบทด้านการจัดการจะเป็นการท่องเที่ยวแบบเงื่อนไขที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากร โดยจะเน้นความสำคัญระหว่างชุมชนและธรรมชาติในฐานะเป็นวิถีชีวิตที่เกื้อกูลในระบบนิเวศเดียวกัน

3.3 บริบทด้านกิจกรรม จะมีการสร้างระบบการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้และสร้างเป็นเครือข่ายการจัดการทรัพยากร เช่น จัดเป็น โปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

3.4 บริบทด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

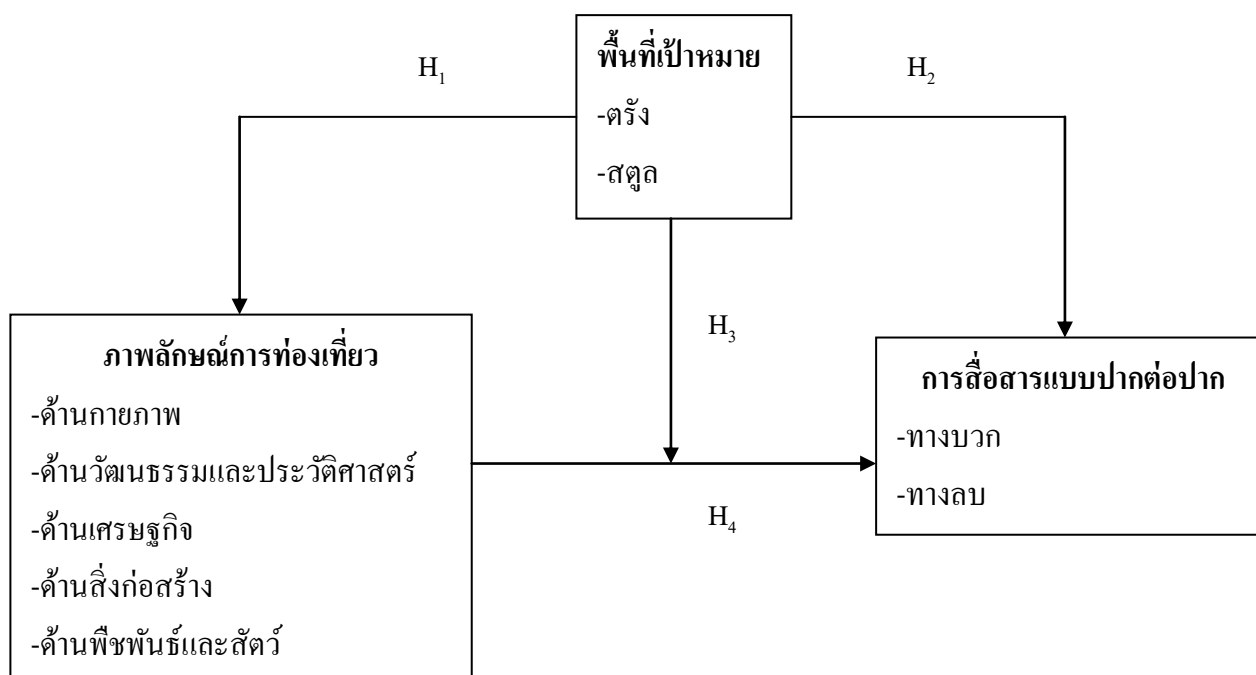
1. ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางการท่องเที่ยว การสื่อสารปากต่อปากทางการท่องเที่ยว นั้นมีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ คือ

- การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล
- การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น และ
- การมีส่วนร่วมแบบปรึกษาหารือ มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว และสองทางทำ

ในสถานการณ์ที่เป็นทางการ การนำเสนอมีทั้งแนวทางเชิงลบและแนวทางเชิงบวก

6. กรอบแนวคิดในการศึกษา



จากรูปภาพได้แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้ คือ การศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันจะมีผลต่อระดับการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน จังหวัดตรังและสตูลมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง และภาพลักษณ์ด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากในด้านบวกและด้านลบ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูล ปี 2557 โดยจำนวนประชากรที่ได้จากการสำรวจของจังหวัดตรัง จำนวน 1,115,641 คน ส่วนจังหวัดสตูล จำนวน 991,840 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,107,481 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลปี 2557 โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967 : 886 อ้างถึงใน องอาจ นัยวัฒน์, 2548 : 125)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ N = ขนาดประชากร
 n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าในสูตรได้} \quad n = \frac{2,107,481}{1 + 2,107,481 (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ของกลุ่มประชากรโดยคำนวณจากการนำสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละจังหวัดต่อประชากรทั้งหมดไปคูณกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตาราง 3.1

ตาราง 3-1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
จังหวัดตรัง	1,115,641	212
จังหวัดสตูล	991,840	188
รวม	2,107,481	400

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย จำนวนครั้งในการมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ และสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง และสตูลประกอบด้วย ด้านกายภาพด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้านเศรษฐกิจด้านสิ่งก่อสร้างด้านพืชพันธุ์และสัตว์ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อโดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ความคิดเห็น เห็นด้วยให้ 4 คะแนน ความคิดเห็น ไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ตามตาราง 3.2

ตาราง 3-2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ข้อคำถาม	ที่มา
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกายภาพ	1.ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว	Kandampully, J. &Suhartanto, D. (2002)
	2.มีป้ายบอกทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	
	3.สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	
	4.บรรยากาศโดยรอบสวยงาม	
	5.ใกล้แหล่งชุมชน	Bharadwaj, S. G., Varajan,P.R., &Fahy, J. (1983)
	6.สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	
	7.สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	
	8.ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	1.มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว	JohnHunt(1975)
	2.มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว	
	3.มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจกรรมปกติ เช่น การทำบุญ ตักบาตร เป็นต้น	
	4.มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	Crompton[1979]
	5.มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก	

ตาราง 3-2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ข้อคำถาม	ที่มา
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ต่อ)	6.มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเองและสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น การทำขนมไทย น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น	Crompton[1979]
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ	1.ประชาชนในพื้นที่มีการประกอบอาชีพในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	
	2.ประชาชนในพื้นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	
	3.ประชาชนในพื้นที่สืบสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น แสดงการละเล่นในท้องถิ่นนั้น ๆ ไร่ไทย เป็นต้น	Chon(1990)
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง/แหล่งท่องเที่ยว	1.มีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หายาก เป็นต้น	Foster and Cadogan(2000)
	2.มีคุณค่าควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้	
	3.มีการจัดเส้นทางภายในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ	
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์	1.สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	Chaudhuri and Holbrook (2001)
	2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	
	3.สถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ประกอบด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวกการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ความคิดเห็น เห็นด้วยให้ 4 คะแนน ความคิดเห็น ไม่น่าใจให้ 3 คะแนน ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนนตามตาราง 3.3

ตาราง 3-3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ข้อคำถาม	ที่มา
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางบวก	1.การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว	คัดแปลงจากรูจิ้นท์ คะเซนทร์ชาติ (2549)
	2.การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้สนใจไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว	
	3.การบอกต่อจากบุคคลอื่นน่าเชื่อถือ	
	4.การบอกต่อจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	
	5.ท่านมีการรับรู้ถึงผู้ที่ชื่นชอบแพ็คเกจนำเที่ยวหรือบริการเดียวกัน	Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney,
	6.การบอกเล่าที่ดีจากครอบครัว	Kenneth A. 2001.
	7.การบอกเล่าที่ดีจากเพื่อน	
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางลบ	1.การได้คำบอกเล่าทางที่ไม่ประทับใจ	คัดแปลงจากรูจิ้นท์ คะเซนทร์ชาติ (2549)
	2.การให้คำแนะนำที่ผิดๆ	
	3.การได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน	

3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบารค (α -Coefficient) ในการหาค่าอัลฟาของครอนบารคของแบบสอบถามจะต้องได้คะแนนมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550 :96)

สูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

5. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูล ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .96 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .94 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูล โดยจัดทีมผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 3 คน โดยใช้ระยะเวลาช่วงเดือนมีนาคม 2558 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ติดต่อขอจดหมายรับรองจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรังและสตูล และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรังและสตูล และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ได้แก่ เกาะไหง หาดปากเมง ถ้ำเลเขากอบ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์พิพิธภัณฑ์พระยารัชฎาฯ สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์ อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมเกาะมุกและถ้ำมรกตเกาะกระดานพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคล และถนนคนเดิน ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดสตูล (ถุหาสน์กูเด็น) อุทยานแห่งชาติทะเลบันหาดปากบารา ถ้ำภูผาเพชร เกาะหลีเป๊ะแหลมตันหยงโป และหาดทรายขาวน้ำตกวังสายทอง น้ำตกปานัน และอุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะเกตุรา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งรองรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูล ที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง และสตูล และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อคำถามเชิงบวก	คะแนนข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	5 คะแนน

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 3-4 เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูล	การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูลอยู่ในระดับน้อยที่สุด	มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)อยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูลอยู่ในระดับน้อย	มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)อยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูลอยู่ในระดับปานกลาง	มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)อยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูลอยู่ในระดับมาก	มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)อยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูลอยู่ในระดับมากที่สุด	มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)อยู่ในระดับมากที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.5.2.1 ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

3.5.2.2 ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่มและทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

3.5.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาค่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลที่มีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

ตาราง 3-5 แสดงการใช้สถิติเชิงอนุมานที่ใช้กับสมมติฐานในการศึกษา

ลำดับที่	รายละเอียดสมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
1	H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ไคสแควร์ (Chi-Square)
2	H2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีผลต่อระดับการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ t-test และ F-test
3	H3 : จังหวัดตรังและสตูลมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ t-test และ F-test
4	H4 : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว	วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลจำนวน 400 คน รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล
- 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล
- 4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 4.6 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- 4.7 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล
- 4.8 ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

(n=212)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	73	34.40
หญิง	139	65.60
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	73	34.43
20-30 ปี	86	40.57
31 -40 ปี	33	15.57
41-50 ปี	14	6.60
51ปีขึ้นไป	6	2.83
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	50.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	93	43.90
สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.10
อาชีพ		
นักธุรกิจ	9	4.25
นักศึกษา	85	40.09
รับราชการ	27	12.73
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.14
พนักงานบริษัทเอกชน	31	14.63
ค้าขาย	47	22.16

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
(n=212)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	14.16
10,000 -15,000 บาท	38	17.93
15,001 -20,000 บาท	85	40.09
20,001 -25,000 บาท	32	15.09
25,001 -30,000 บาท	12	5.66
30,001 บาทขึ้นไป	15	7.07
ลักษณะการท่องเที่ยว		
กลุ่มเล็ก ๆ(ไม่เกิน3 คน)	99	46.70
กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ	113	53.30
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี		
1-5 ครั้ง/ปี	99	46.69
6-10 ครั้ง/ปี	52	24.53
11-15 ครั้ง/ปี	27	12.74
16-20 ครั้ง/ปี	19	8.97
20 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	15	7.07
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ		
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	208	98.10
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ และกิจกรรม	4	1.90

จากตาราง 4.1

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 เพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.57 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.09 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.16

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.09 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93

ลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็ก ๆ (ไม่เกิน 3 คน) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 1-5 ครั้ง/ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 46.69 รองลงมาคือ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 6-10 ครั้ง/ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตกจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

(n=188)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	80	42.60
หญิง	108	57.40
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	11.71
20-30 ปี	97	51.59
31 -40 ปี	24	12.76
41-50 ปี	14	7.45
51-60 ปี	10	5.32
61 ปีขึ้นไป	21	11.17
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	58	30.85
ปวส./อนุปริญญา	22	11.70
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	90	47.87
สูงกว่าปริญญาตรี	18	9.58
อาชีพ		
นักธุรกิจ	24	12.76
นักศึกษา	62	32.98
รับราชการ	32	17.03
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.98
พนักงานบริษัทเอกชน	15	7.98
ค้าขาย	40	21.27

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
(n=188)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	22.34
10,000 -15,000 บาท	61	32.45
15,001 -20,000 บาท	38	20.22
20,001 -25,000 บาท	21	11.17
25,001 -30,000 บาท	13	6.91
30,001 บาทขึ้นไป	13	6.91
ลักษณะการท่องเที่ยว		
กลุ่มเล็ก ๆ (ไม่เกิน 3 คน)	76	40.40
กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ	112	59.60
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี		
1-5 ครั้ง/ปี	99	52.66
6-10 ครั้ง/ปี	60	31.92
11-15 ครั้ง/ปี	19	10.10
16-20 ครั้ง/ปี	7	3.73
21ครั้ง/ปี ขึ้นไป	3	1.59
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ		
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	164	87.24
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และ ศาสนา	14	7.44
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	5	2.66
ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิง นิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	5	2.66

จากตาราง 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 เพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 51.59 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 47.87 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 30.85

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.98 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.27

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.45 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34

ลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 ส่วนท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็ก ๆ (ไม่เกิน 3 คน) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 1-5 ครั้ง/ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.66 รองลงมา คือ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 6-10 ครั้ง/ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 31.92

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตกจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 87.24 ส่วนท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
(n=212)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว		
ครั้งแรก	7	3.30
1 ครั้ง	10	4.71
2 ครั้ง	6	2.84
3 ครั้ง	9	4.24
มากกว่า 3 ครั้ง	180	84.91
พาหนะที่ใช้เดินทาง		
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	188	88.67
รถบริการนำเที่ยว	19	8.97
รถโดยสารประจำทาง	5	2.36
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
พักผ่อนหย่อนใจ	201	94.81
ทัศนศึกษา/ศึกษา/วิจัย	3	1.42
ทำสารคดี/ทำรายการท่องเที่ยว	8	3.77
การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว		
การดูแลสถานที่การท่องเที่ยว	77	36.33
เส้นทางคมนาคม	11	5.18
ห้องน้ำ / ที่พัก	58	27.36
ที่จอดรถ	32	15.09
เอกสารประชาสัมพันธ์	4	1.89
ความปลอดภัย	30	14.15

ตาราง 4.3 (ต่อ)

(n=212)		
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การกลับมาเที่ยวซ้ำ		
กลับ	210	99.10
ไม่กลับ	2	0.90
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น		
ไม่แวะ	160	75.50
แวะ	52	24.50

จากตาราง 4.3 จำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดตรัง มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 84.91 รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71

พาหนะที่ใช้เดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 88.67 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยรถบริการนำเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 94.81 รองลงมาคือ เพื่อทำสารคดี/ทำรายการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 รองลงมาคือ ด้านห้องน้ำ / ที่พัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36

การกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดตรังซ้ำ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 99.10 ส่วนไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดตรังไม่ได้แวะจังหวัดอื่น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ส่วนแวะจังหวัดอื่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

(n=188)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว		
ครั้งแรก	21	11.16
1 ครั้ง	14	7.44
2 ครั้ง	14	7.44
3 ครั้งขึ้นไป	139	73.96
พาหนะที่ใช้เดินทาง		
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	149	79.26
รถเช่า	10	5.32
รถบริการนำเที่ยว	26	13.83
รถโดยสารประจำทาง	3	1.59
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
พักผ่อนหย่อนใจ	170	90.40
ทัศนศึกษา/ศึกษา/วิจัย/ทำสารคดี	15	8.00
ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ	3	1.60
การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว		
การดูแลสถานที่ท่องเที่ยว	91	48.40
เส้นทางการคมนาคม	32	17.03
ห้องน้ำ / ที่พัก	30	15.96
ที่จอดรถ	5	2.66
เอกสารประชาสัมพันธ์	14	7.44
ความปลอดภัย	16	8.51

ตาราง 4.4 (ต่อ)

(n=188)		
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การกลับมาเที่ยวซ้ำ		
กลับ	184	97.87
ไม่กลับ	4	2.13
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น		
ไม่แวะ	110	58.52
แวะ	78	41.48

จากตาราง 4.3 จำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดสตูล 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 73.96 รองลงมาคือ มาเป็นครั้งแรก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.16

พาหนะที่ใช้เดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 79.26 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยรถบริการนำเที่ยวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40 รองลงมาคือ เพื่อทัศนศึกษา/ศึกษา/วิจัย/ทำสารคดีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาคือ ด้านเส้นทางคมนาคมจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.03

การกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดสตูลซ้ำ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 97.87

การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดสตูลไม่ได้แวะจังหวัดอื่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 58.52 ส่วนแวะจังหวัดอื่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.48

4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล

ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยว	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ด้านกายภาพ	4.22	0.68	มากที่สุด	4.08	0.73	มาก
2.ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.07	0.72	มาก	4.03	0.75	มาก
3.ด้านเศรษฐกิจ	4.05	0.72	มาก	4.00	0.81	มาก
4.ด้านสิ่งก่อสร้าง	4.04	0.68	มาก	4.04	0.75	มาก
5.ด้านพืชพันธุ์และสัตว์	4.21	0.65	มากที่สุด	4.14	0.72	มาก
โดยรวม	4.12	0.69	มาก	4.06	0.75	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.69$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรังอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.68$) 2.ด้านพืชพันธุ์และสัตว์มีค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.65$) ตามลำดับ ส่วนอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.72$) 2.ด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.72$) 3.ด้านสิ่งก่อสร้างมีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.68$) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านพืชพันธุ์และสัตว์มีค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.72$) 2.ด้านกายภาพ

มีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.73$) 3.ด้านสิ่งก่อสร้างมีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.75$) 4.ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.75$) 5.ด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.81$) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านกายภาพ

ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยว	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกายภาพ						
1.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตรังมีความสะดวก	4.39	0.57	มากที่สุด	4.16	0.74	มาก
2.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีป้ายบอกทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	4.33	0.63	มากที่สุด	4.20	0.64	มาก
3.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.24	0.68	มากที่สุด	3.95	0.76	มาก
4.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีบรรยากาศโดยรอบสวยงาม	4.27	0.63	มากที่สุด	4.23	0.65	มากที่สุด
5.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีใกล้แหล่งชุมชน	4.22	0.64	มากที่สุด	4.12	0.68	มาก
6.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	4.08	0.83	มาก	4.11	0.71	มาก
7.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	4.06	0.76	มาก	4.00	0.76	มาก
8.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	4.17	0.73	มาก	3.86	0.88	มาก
โดยรวม	4.22	0.68	มากที่สุด	4.08	0.73	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.68$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ 1. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.57$) 2. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีป้ายบอกทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.33 ($\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.63$) 3. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีบรรยากาศโดยรอบสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.27 ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.63$) 4. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ถนนสายหลักมีค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.68$) 5. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีใกล้แหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.64$) ตามลำดับ ส่วนอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ใช้เวลาในการเดินทางน้อยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.73$) 2. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.83$) 3. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอดรถมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.76$) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูลด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.73$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล ด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีบรรยากาศโดยรอบสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.65$) และอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ ได้แก่ 1. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีป้ายบอกทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.20 ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.64$) 2. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตรังมีความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.16 ($\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.74$) 3. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีใกล้แหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ย 4.12 ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.68$) 4. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.71$) 5. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอดรถมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.76$) 6. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ถนนสายหลักมีค่าเฉลี่ย 3.95 ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.86$) 7. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ใช้เวลาในการเดินทางน้อยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.88$) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ ท่องเที่ยว	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์						
1.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มี สถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึง วัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความ สนใจแก่นักท่องเที่ยว	4.11	0.72	มาก	4.12	0.67	มาก
2.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มี การรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่ นักท่องเที่ยว	4.03	0.69	มาก	4.06	0.73	มาก
3.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มี การรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็น กิจกรรมปกติ เช่น การทำบุญ ตักบาตร เป็นต้น	4.00	0.72	มาก	4.02	0.80	มาก
4.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มี ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่ นักท่องเที่ยว	4.14	0.72	มาก	4.03	0.75	มาก

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ ท่องเที่ยว	ตรง			สอูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ต่อ)						
5.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มี ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและ วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก	4.06	0.72	มาก	3.91	0.74	มาก
6.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มี การนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมา จัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้คนใน ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ของตนเองและสามารถจัดทำเป็น กิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น การทำ ขนมไทย น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น	4.07	0.75	มาก	4.01	0.78	มาก
โดยรวม	4.07	0.72	มาก	4.03	0.75	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรง ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรง ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.72)
2. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.72)
3. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีกรนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการ

เรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเองและสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น การทำขนมไทย น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X} = 4.07, S.D.= 0.75$) 4. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลักมีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X} = 4.06, S.D.= 0.72$) 5. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X} = 4.03, S.D.= 0.69$) 6. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจกรรมปกติ เช่น การทำบุญ ตักบาตร เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00, S.D.= 0.72$)ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X} = 4.03, S.D.= 0.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.12 ($\bar{X} = 4.12, S.D.= 0.67$) 2. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X} = 4.06, S.D.= 0.73$) 3. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X} = 4.03, S.D.= 0.75$) 4. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจกรรมปกติ เช่น การทำบุญ ตักบาตร เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02, S.D.= 0.80$) 5. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเองและสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น การทำขนมไทย น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.01 ($\bar{X} = 4.01, S.D.= 0.78$) 6. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเองและสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น การทำขนมไทย น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.91 ($\bar{X} = 3.91, S.D.= 0.74$) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านเศรษฐกิจ

ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ ท่องเที่ยว	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านเศรษฐกิจ						
1.ประชาชนในจังหวัดนี้มีการ ประกอบอาชีพในท้องถิ่นเพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.09	0.71	มาก	4.02	0.80	มาก
2.ประชาชนในจังหวัดนี้มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว	4.17	0.68	มาก	4.04	0.78	มาก
3.ประชาชนในพื้นที่สืบสาน วัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น แสดง การละเล่นในท้องถิ่นนั้น ๆ ไร่ไทย เป็นต้น	3.90	0.77	มาก	3.93	0.84	มาก
โดยรวม	4.05	0.72	มาก	4.00	0.81	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.ประชาชนในจังหวัดนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.68$) 2.ประชาชนในจังหวัดนี้มีการประกอบอาชีพในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.09

(\bar{X} =4.09,S.D.=0.71) 3. ประชาชนในพื้นที่สืบสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น แสดงการละเล่นในท้องถิ่นนั้น ๆ ไร่ไทย เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.90 (\bar{X} =3.90,S.D.=0.77) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล ด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (\bar{X} = 4.00, S.D.= 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูลด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ประชาชนในจังหวัดนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.04 (\bar{X} = 4.04, S.D.= 0.78) 2. ประชาชนในจังหวัดนี้มีการประกอบอาชีพในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.02 (\bar{X} = 4.02, S.D.= 0.80) 3. ประชาชนในพื้นที่สืบสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น แสดงการละเล่นในท้องถิ่นนั้น ๆ ไร่ไทย เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.93 (\bar{X} = 3.93, S.D.=0.84) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านสิ่งก่อสร้าง

ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ ท่องเที่ยว	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งก่อสร้าง						
1.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มี ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หายาก เป็นต้น	4.00	0.69	มาก	4.09	0.72	มาก
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มี คุณค่าควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อ ศึกษาหาความรู้	4.07	0.64	มาก	4.06	0.80	มาก
3.มีการจัดเส้นทางภายในสถานที่ ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ	4.05	0.71	มาก	3.96	0.72	มาก
โดยรวม	4.04	0.68	มาก	4.04	0.75	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ด้านสิ่งก่อสร้างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ด้านสิ่งก่อสร้างอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีคุณค่าควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้มีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.64) 2. มีการจัดเส้นทางภายในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.71) 3. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หายาก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.69) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล ด้านสิ่งก่อสร้างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04, S.D.=0.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล ด้านสิ่งก่อสร้างอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หายาก เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.09($\bar{X} =4.09, S.D.= 0.72$)2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีคุณค่าควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้มีค่าเฉลี่ย 4.06($\bar{X} =4.06, S.D.= 0.80$) 3. มีการจัดเส้นทางภายในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.96($\bar{X} =3.96, S.D.= 0.82$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ ท่องเที่ยว	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์						
1.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มี ความน่าสนใจ	4.25	0.61	มากที่สุด	4.19	0.66	มาก
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.22	0.65	มากที่สุด	4.06	0.75	มาก
3.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็น จุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	4.18	0.68	มาก	4.17	0.75	มาก
โดยรวม	4.21	0.65	มากที่สุด	4.14	0.72	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ด้านพืชพันธุ์และสัตว์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} =4.21, S.D.=0.65$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่

ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ด้านพืชพันธุ์และสัตว์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ 1.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25, S.D.=0.61$) 2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22, S.D.=0.65$)ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.18 ($\bar{X} = 4.18, S.D.=0.68$)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล ด้านพืชพันธุ์และสัตว์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{X} = 4.14, S.D.=0.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูลด้านพืชพันธุ์และสัตว์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X} = 4.19, S.D.=0.66$) 2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17, S.D.=0.75$) 3.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X} = 4.06, S.D.=0.75$) ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูล

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวก	4.23	0.65	มากที่สุด	4.15	0.73	มาก
2.การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ	2.46	1.00	น้อย	2.47	1.07	น้อย
โดยรวม	3.35	0.83	ปานกลาง	3.31	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ($\bar{X} = 3.35, S.D.=0.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัด

ตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23, S.D.=0.65$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 ($\bar{X} = 2.46, S.D.= 1.00$)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ($\bar{X} = 3.31, S.D.= 0.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ($\bar{X} = 4.15, S.D.= 0.73$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.47 ($\bar{X} = 2.47, S.D.=1.07$)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางด้านบวก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก						
1.การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว	4.36	0.60	มากที่สุด	4.23	0.76	มากที่สุด
2.การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้สนใจไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.59	มากที่สุด	4.18	0.78	มาก
3.การบอกต่อจากบุคคลอื่นน่าเชื่อถือ	4.17	0.63	มาก	4.04	0.65	มาก
4.การบอกต่อจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.19	0.65	มาก	4.08	0.75	มาก
5.ท่านมีการรับรู้ถึงผู้ที่ชื่นชอบแพ็คเกจนำเที่ยวหรือบริการเดียวกัน	4.10	0.73	มาก	4.13	0.75	มาก
6.การบอกเล่าที่ดีจากครอบครัว	4.25	0.63	มากที่สุด	4.15	0.75	มาก
7.การบอกเล่าที่ดีจากเพื่อน	4.22	0.69	มากที่สุด	4.21	0.66	มากที่สุด
โดยรวม	4.22	0.65	มากที่สุด	4.15	0.73	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรัง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ 1. การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.36 ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.60) 2. การบอกต่อจากบุคคล

อื่นทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.31 ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.59) 3. การบอกเล่าที่ดีจากครอบครัวมีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.63) 4. การบอกเล่าที่ดีจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.69) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1. การบอกต่อจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.65) 2. การบอกต่อจากบุคคลอื่นน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.63) 3. ท่านมีการรับรู้ถึงผู้ที่ชื่นชอบแพ็คเกจนำเที่ยวหรือบริการเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 4.10 ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.73)ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูล การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.15 ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ 1. การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.76) 2. การบอกเล่าที่ดีจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.66) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ 1. การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้สนใจไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.18 ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.78) 2. การบอกเล่าที่ดีจากครอบครัวมีค่าเฉลี่ย 4.15 ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.75) 3. ท่านมีการรับรู้ถึงผู้ที่ชื่นชอบแพ็คเกจนำเที่ยวหรือบริการเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.75) 4. ท่านมีการรับรู้ถึงผู้ที่ชื่นชอบแพ็คเกจนำเที่ยวหรือบริการเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.75) 5.การบอกต่อจากบุคคลอื่นน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ตรัง			สตูล		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ						
1.การได้คำบอกเล่าทางที่ไม่ประทับใจ	2.39	0.99	น้อย	2.44	1.06	น้อย
2.การให้คำแนะนำที่ผิดๆ	2.51	1.01	น้อย	2.54	1.12	น้อย
3.การได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน	2.48	0.99	น้อย	2.43	1.03	น้อย
โดยรวม	2.46	1.00	น้อย	2.47	1.07	น้อย

จากตาราง 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรัง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 ($\bar{X} = 2.46$, S.D.= 1.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ อยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ 1. การให้คำแนะนำที่ผิดๆ มีค่าเฉลี่ย 2.51 ($\bar{X} = 2.51$, S.D.= 1.01) 2. การได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 2.48 ($\bar{X} = 2.48$, S.D.= 0.99) 3. การได้คำบอกเล่าทางที่ไม่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 2.39 ($\bar{X} = 2.39$, S.D.= 0.99) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูล การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 2.47 ($\bar{X} = 2.47$, S.D.= 0.1.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ อยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ 1. การให้คำแนะนำที่ผิด ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ($\bar{X} =$

2.54, S.D.= 1.12) 2. การได้คำบอกเล่าทางที่ไม่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 2.44 ($\bar{X} = 2.44$, S.D.= 1.06) 3. การได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 2.43 ($\bar{X} = 2.43$, S.D.= 1.03) ตามลำดับ

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับจำนวนครั้งในการมาเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนครั้งในการมาเที่ยว					รวม
	ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3(2.83)	2(1.89)	3(2.83)	1(0.94)	97(91.51)	106(100.00)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3(3.23)	7(7.53)	2(2.15)	6(6.45)	75(80.65)	93(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	1(7.69)	1(7.69)	1(7.69)	2(15.38)	8(61.54)	13(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 14.838$ *df = 8 p-value = .042						
อาชีพ						
นักธุรกิจ	0(0)	1(11.11)	0(0)	1(11.11)	7(77.78)	9(100.00)
นักศึกษา	1(1.18)	3(3.53)	2(2.35)	2(2.35)	77(90.59)	85(100.00)
รับราชการ	3(11.11)	0(0)	1(3.70)	1(3.70)	22(81.48)	27(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0(0)	0(0)	1(7.69)	1(7.69)	11(84.62)	13(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	2(6.45)	4(12.90)	2(6.45)	3(9.68)	20(64.52)	31(100.00)
ค้าขาย	1(2.13)	2(4.26)	0(0)	1(2.13)	43(91.49)	47(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 26.521$ df = 20 p-value = .049						

*P<.05

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนครั้งในการมาเที่ยว					
	ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0(0)	3(10.00)	2(6.67)	1(3.33)	24(80.00)	30(100.00)
10,000 -15,000 บาท	4(10.53)	3(7.89)	2(5.26)	5(13.16)	24(63.16)	28(100.00)
15,001 -20,000 บาท	1(1.18)	3(3.53)	2(2.35)	3(3.53)	76(89.41)	85(100.00)
20,001 -25,000 บาท	2(6.25)	0(0)	0(0)	0(0)	30(93.75)	32(100.00)
25,001 -30,000 บาท	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	12(100.00)	12(100.00)
30,001 บาทขึ้นไป	0(0)	1(6.67)	0(0)	0(0)	14(93.33)	15(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 31.950$ *df = 20 p-value = .044						
ลักษณะการท่องเที่ยว						
กลุ่มเล็ก ๆ	1(1.01)	8(8.08)	3(3.03)	5(5.05)	82(82.83)	99(100.00)
กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ	6(5.31)	2(1.77)	3(2.65)	4(3.54)	98(86.73)	113(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 9.814$ * df = 4 p-value = .039						
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี						
1-5 ครั้ง/ปี	4(4.04)	8(8.08)	5(5.05)	8(8.08)	74(74.75)	99(100.00)
6-10 ครั้ง/ปี	2(3.85)	1(1.92)	1(1.92)	1(1.92)	47(90.38)	52(100.00)
11-15 ครั้ง/ปี	1(3.70)	1(3.70)	0(0)	0(0)	25(92.59)	27(100.00)
16-20 ครั้ง/ปี	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	19(100.00)	19(100.00)
21 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	15(100.00)	15(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 23.014$ * df = 16 p-value = .027						

*P<.05

จากตาราง 4.14 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรงมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่เป็นนักศึกษา มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรงมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรงมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 -25,000 บาท

ลักษณะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่มาอยู่กับกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะมีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรงมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 1-5 ครั้ง/ปีมีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรงมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 6-10 ครั้ง/ปี

ตาราง 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
กับพาหนะที่ใช้เดินทาง

ข้อมูลทั่วไป	พาหนะที่ใช้เดินทาง			
	รถยนต์/ รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	รถบริการ นำเที่ยว	รถโดยสาร ประจำทาง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	71(97.26)	1(1.37)	1(1.37)	73(100.00)
20-30 ปี	77(89.53)	8(9.30)	1(1.16)	86(100.00)
31 -40 ปี	27(81.82)	3(9.09)	3(9.09)	33(100.00)
41-50 ปี	17(50.00)	7(50.00)	0(0)	14(100.00)
51 ปีขึ้นไป	6(100.00)	0(0)	0(0)	6(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 42.427^{**}$ df = 8 p-value = .000				
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103(97.17)	3(2.83)	0(0)	106(100.00)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	74(79.57)	14(15.05)	5(5.38)	93(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	11(84.62)	2(15.38)	0(0)	13(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 17.050^{**}$ df = 4 p-value = .002				
อาชีพ				
นักธุรกิจ	9(100.00)	0(0)	0(0)	9(100.00)
นักศึกษา	83(97.65)	1(1.18)	1(1.18)	85(100.00)
รับราชการ	18(66.67)	9(33.33)	0(0)	27(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12(92.31)	1(7.69)	0(0)	13(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	21(67.74)	6(19.35)	4(12.90)	31(100.00)
ค้าขาย	45(95.74)	2(4.26)	0(0)	47(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 50.946^{**}$ df = 10 p-value = .000				

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.15 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	พาหนะที่ใช้เดินทาง			
	รถยนต์/ รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	รถบริการนำ เที่ยว	รถโดยสาร ประจำทาง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30(100.00)	0(0)	0(0)	30(100.00)
10,000 -15,000 บาท	30(78.95)	5(13.16)	3(7.89)	28(100.00)
15,001 -20,000 บาท	70(2.35)	13(15.29)	2(2.35)	85(100.00)
20,001 -25,000 บาท	31(96.88)	1(3.12)	0(0)	32(100.00)
25,001 -30,000 บาท	12(100.00)	0(0)	0(0)	12(100.00)
30,001 บาทขึ้นไป	15(100.00)	0(0)	0(0)	15(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 19.767^*$ df = 10 p-value = .032				
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี				
1-5 ครั้ง/ปี	79(79.80)	16(16.16)	4(4.04)	99(100.00)
6-10 ครั้ง/ปี	49(94.23)	2(3.85)	1(1.92)	52(100.00)
11-15 ครั้ง/ปี	26(96.30)	1(3.70)	0(0)	27(100.00)
16-20 ครั้ง/ปี	19(100.00)	0(0)	0(0)	19(100.00)
21 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	15(100.00)	0(0)	0(0)	15(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 15.522^*$ df = 8 p-value = .050				
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ				
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	185(88.94)	19(9.13)	4(1.92)	208(100.00)
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	3(75.00)	0(0)	1(25.00)	4(100.00)
ประวัติศาสตร์และกิจกรรม				
Chi-square $\chi^2 = 9.313^{**}$ df = 2 p-value = .009				

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มากที่สุด และโดยทุกๆช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 31 -40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป เดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มากที่สุด รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่เป็นนักศึกษาเดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท เดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มากที่สุดรองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 1-5 ครั้ง/ปีเดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเลภูเขา น้ำตกเดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มากที่สุด

ตาราง 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง กับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
	พักผ่อน หย่อนใจ	ทัศนศึกษา/ ศึกษา/วิจัย	ทำสารคดี/ทำ รายการ ท่องเที่ยว	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ลักษณะการท่องเที่ยว				
กลุ่มเล็ก ๆ	91(91.92)	3(3.03)	5(5.05)	99(100.00)
กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ	110(97.35)	0(0)	3(2.65)	113(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 8.391^*$ df = 2 p-value = .021				
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ				
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	199(95.67)	3(1.44)	6(2.88)	208(100.00)
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	2(50.00)	0(0)	2(50.00)	4(100.00)
ประวัติศาสตร์และกิจกรรม				
Chi-square $\chi^2 = 24.008^{**}$ df = 2 p-value = .000				

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.16 พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่มากขึ้นแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด

ตาราง 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว							รวม
	การดูแล	เส้นทาง การ	ห้องน้ำ / ที่พัก	ที่จอดรถ	เอกสาร	ความ	ปลอดภัย	
	สถานที่ การ	คมนาคม			ประชาสัมพันธ์			
นักท่องเที่ยว	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
เพศ								
ชาย	29(39.73)	4(5.48)	12(16.44)	14(19.18)	4(5.48)	10(13.70)	73(100.00)	
หญิง	48(34.53)	7(5.04)	46(33.09)	18(12.95)	0(0)	20(14.39)	139(100.00)	
Chi-square $\chi^2 = 14.089^*$ df = 5 p-value = .015								

*p<.05

ตาราง 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว							รวม
	การดูแล	เส้นทาง การ	ห้องน้ำ / ที่พัก	ที่จอดรถ	เอกสาร	ความ	ปลอดภัย	
	สถานที่ การ	คมนาคม			ประชาสัมพันธ์			
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ								
ชาย	29(39.73)	4(5.48)	12(16.44)	14(19.18)	4(5.48)	10(13.70)	73(100.00)	
หญิง	48(34.53)	7(5.04)	46(33.09)	18(12.95)	0(0)	20(14.39)	139(100.00)	
Chi-square $\chi^2 = 14.089^*$ df = 5 p-value = .015								

*P<.05

ตาราง 4.17(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว							รวม
	การดูแล สถานที่การ ท่องเที่ยว	เส้นทาง การ คมนาคม	ห้องนำ/ที่พัก	ที่จอดรถ	เอกสาร ประชาสัมพันธ์	ความ ปลอดภัย	จำนวน (ร้อยละ)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ลักษณะการท่องเที่ยว								
กลุ่มเล็ก ๆ	34(34.34)	5(5.00)	30(30.00)	12(12.12)	4(4.04)	14(14.14)	99(100.00)	
กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ	43(38.05)	6(5.31)	28(24.78)	20(17.70)	0(0)	16(14.16)	113(100.00)	
	Chi-square $\chi^2 = 10.449^*$ df = 5 p-value = .026							
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ								
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	77(37.02)	11(5.29)	57(27.40)	31(14.90)	4(1.92)	28(13.46)	208(100.00)	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์และกิจกรรม	0(0)	0(0)	1(25.00)	1(25.00)	0(0)	2(50.00)	4(100.00)	
	Chi-square $\chi^2 = 8.745^*$ df = 5 p-value = .033							

*P<.05

จากตาราง 4.17 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านห้องน้ำ / ที่พัก ส่วนเพศชาย มีความเห็นเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านที่จอดรถ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านห้องน้ำ / ที่พัก มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มักันแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านห้องน้ำ / ที่พัก

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตกมีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านห้องน้ำ / ที่พัก

ตาราง 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ข้อมูลทั่วไป	การกลับมาเที่ยวซ้ำ		
	กลับ	ไม่กลับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104(98.11)	2(1.89)	106(100.00)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	93(100.00)	0(0)	93(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	13(100.00)	0(0)	13(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 9.019 * df = 2$ p-value = .036			

*P<.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรังที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีการกลับมาเที่ยวซ้ำ มากที่สุด

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังกับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่น

ข้อมูลทั่วไป	การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น		
	ไม่แวะ	แวะ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77(72.64)	29(27.36)	106(100.00)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	74(79.57)	19(20.43)	93(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	9(69.23)	4(30.77)	13(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 7.576 * df = 2$ p-value = .045			
อาชีพ			
นักธุรกิจ	3(33.33)	6(66.67)	9(100.00)
นักศึกษา	65(76.47)	20(23.53)	85(100.00)
รับราชการ	21(77.78)	6(22.22)	27(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11(84.62)	2(15.38)	13(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	29(93.55)	2(6.45)	31(100.00)
ค้าขาย	31(65.96)	16(34.04)	47(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 17.113 ** df = 5$ p-value = .004			
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี			
1-5 ครั้ง/ปี	80(80.81)	19(19.19)	99(100.00)
6-10 ครั้ง/ปี	38(73.08)	14(26.92)	52(100.00)
11-15 ครั้ง/ปี	22(81.48)	5(18.52)	27(100.00)
16-20 ครั้ง/ปี	10(52.63)	9(47.37)	19(100.00)
21 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	10(66.67)	5(33.33)	15(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 11.193 * df = 4$ p-value = .045			

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น		
	ไม่แวะ	แวะ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ			
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	159(76.44)	49(23.56)	208(100.00)
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์และกิจกรรม	1(25.00)	3(75.00)	4(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 5.610^*$ df = 2 p-value = .047			

*P<.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มากที่สุด

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่เป็นนักศึกษา ไม่แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มากที่สุด

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี มีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรง ที่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 1-5 ครั้ง/ปี ไม่แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มากที่สุด รองลงมาคือ มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 6-10 ครั้ง/ปี

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรงที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ไม่แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มากที่สุด

ตาราง 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล กับ จำนวนครั้งในการมาเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนครั้งในการมาเที่ยว				
	ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี					
1-5 ครั้ง/ปี	16(16.16)	9(9.09)	6(6.06)	68(68.69)	99(100.00)
6-10 ครั้ง/ปี	4(6.67)	5(8.33)	5(8.33)	46(78.67)	60(100.00)
11-15 ครั้ง/ปี	1(5.26)	0(0)	2(10.53)	16(84.21)	19(100.00)
16-20 ครั้ง/ปี	0(0)	0(0)	1(14.29)	6(85.71)	7(100.00)
21 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	0(0)	0(0)	0(0)	3(100.00)	3(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 19.922 * df = 12$ p-value = .046					
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ					
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	18(10.98)	12(7.32)	11(6.71)	123(75.00)	164(100.00)
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และ ศาสนา	2(14.29)	1(7.14)	2(14.29)	9(64.29)	14(100.00)
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	0(0)	0(0)	1(20.00)	4(80.00)	5(100.00)
ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	1(20.00)	1(20.00)	0(0)	3(60.00)	5(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 18.258 * df = 9$ p-value = .048					

*P<.05

จากตาราง 4.20 พบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 1-5 ครั้ง/ปีมีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวสตูล 3 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตกมีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวสตูล 3 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด

ตาราง 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล กับ พาหนะที่ใช้เดินทาง

ข้อมูลทั่วไป	พาหนะที่ใช้เดินทาง				
	รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	รถเช่า	รถบริการนำเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	19(86.36)	1(4.55)	1(4.55)	1(4.55)	22(100.00)
20-30 ปี	83(85.57)	1(1.03)	11(11.34)	2(2.06)	97(100.00)
31 -40 ปี	20(83.33)	2(8.33)	2(8.33)	0(0)	24(100.00)
41-50 ปี	9(64.29)	1(7.14)	4(28.57)	0(0)	14(100.00)
51-60 ปี	6(60.00)	2(20.00)	2(20.00)	0(0)	10(100.00)
61 ปีขึ้นไป	12(57.14)	3(14.39)	6(28.57)	0(0)	21(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 24.477 * df = 15$ p-value = .047					
ลักษณะการท่องเที่ยว					
กลุ่มเล็ก ๆ	63(82.89)	5(6.58)	6(7.89)	2(2.68)	76(100.00)
กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ	86(76.79)	5(4.46)	20(17.86)	1(0.86)	112(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 6.701 * df = 3$ p-value = .043					

*P<.05

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	พาหนะที่ใช้เดินทาง				
	รถยนต์/ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	รถเช่า	รถบริการนำ เที่ยว	รถโดยสาร ประจำทาง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ					
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	134(81.71)	10(8.10)	18(10.98)	2(1.22)	164(100.00)
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และ ศาสนา	5(35.71)	0(0)	8(57.14)	1(7.14)	14(100.00)
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	5(100.00)	0(0)	0(0)	0(0)	5(100.00)
ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	5(100.00)	0(0)	0(0)	0(0)	5(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 29.824^{**}$ df = 9 p-value = .000					

**P<.01

จากตาราง 4.21 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีเดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวมากที่สุดรองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 -40 ปี

ลักษณะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มากันแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะเดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตกเดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

ตาราง 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล กับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
	พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา/ศึกษา/วิจัย	ทำสารคดี/ทำรายการท่องเที่ยว	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
เพศ				
ชาย	76(95.00)	4(5.00)	0(0)	80(100.00)
หญิง	94(87.04)	11(10.19)	3(2.78)	108(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 6.093 * df = 2$ p-value = .029				
อาชีพ				
นักธุรกิจ	20(83.33)	3(12.50)	1(4.17)	24(100.00)
นักศึกษา	53(85.48)	8(12.90)	1(1.61)	62(100.00)
รับราชการ	30(93.75)	1(3.12)	1(3.12)	32(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12(80.00)	3(20.00)	0(0)	15(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	15(10.00)	0(0)	0(0)	15(100.00)
ค้าขาย	40(100.00)	0(0)	0(0)	40(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 14.207 * df = 10$ p-value = .024				
ลักษณะการท่องเที่ยว				
กลุ่มเล็ก ๆ	74(97.37)	1(1.32)	1(1.32)	76(100.00)
กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ	96(5.71)	14(12.50)	2(1.79)	112(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 7.841 * df = 2$ p-value = .020				

*P<.05

จากตาราง 4.22 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่เป็นเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด เช่นเดียวกับเพศชาย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่เป็นนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย

ลักษณะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มากันแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด เช่นเดียวกับที่มากันแบบกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว							
	การดูแล	เส้นทาง การคมนาคม	ห้องน้ำ / ที่พัก	ที่จอดรถ	เอกสารประชาสัมพันธ์	ความปลอดภัย	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	9(40.91)	3(13.64)	6(27.27)	0(0)	0(0)	4(18.18)	22(100.00)	
20-30 ปี	45(46.39)	20(20.62)	13(13.40)	4(4.12)	8(8.25)	7(7.22)	97(100.00)	
31 -40 ปี	17(70.83)	1(4.17)	1(4.17)	0(0)	2(8.33)	3(12.50)	24(100.00)	
41-50 ปี	7(50.00)	4(28.57)	2(14.29)	1(7.14)	0(0)	0(0)	14(100.00)	
51-60 ปี	4(40.00)	2(20.00)	1(10.00)	0(0)	3(30.00)	0(0)	10(100.00)	
61 ปีขึ้นไป	9(42.86)	2(9.52)	7(33.33)	0(0)	1(4.76)	2(9.52)	24(100.00)	
Chi-square $\chi^2 = 35.486^*$ df=25 p-value =.041								

*p<.05

ตาราง 4.23(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว							รวม
	การดูแล	เส้นทาง การ	ห้องนำ / ที่พัก	ที่จอดรถ	เอกสาร	ความ	ปลอดภัย	
	สถานที่ การ	คมนาคม	ท่องเที่ยว	ประชาสัมพันธ์	บริการ	บริการ		
จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ระดับการศึกษา								
มัธยมศึกษา	28(48.28)	11(18.97)	9(15.52)	2(3.45)	1(1.72)	7(12.07)	58(100.00)	
ปวส./อนุปริญญา	12(54.55)	4(18.18)	1(4.55)	0(0)	1(4.55)	4(18.18)	22(100.00)	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	41(45.56)	17(18.89)	17(18.89)	2(2.22)	8(8.89)	5(5.56)	90(100.00)	
สูงกว่าปริญญาตรี	10(55.56)	0(0)	3(16.67)	1(5.56)	4(22.22)	0(0)	18(100.00)	
Chi-square $\chi^2 = 21.617^*$ df = 15 p-value = .031								

*P<.05

ตาราง 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว							รวม
	การดูแลสถานที่	เส้นทาง	ห้องนำ/ที่พัก	ที่จอดรถ	เอกสาร	ความปลอดภัย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ								
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	79(48.17)	29(17.68)	28(17.07)	4(2.44)	11(6.71)	13(7.93)	164(100.00)	
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	6(42.86)	2(14.29)	2(14.29)	1(7.14)	2(14.29)	1(7.14)	14(100.00)	
ประวัติศาสตร์และกิจกรรม								
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	4(80.00)	0(0)	0(0)	0(0)	1(20.00)	0(0)	5(100.00)	
ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	2(40.00)	1(20.00)	0(0)	0(0)	0(0)	2(40.00)	5(100.00)	
Chi-square $\chi^2 = 14.065^*$ df = 15 p-value = .045								

*P<.05

จากตาราง 4.23 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว มากที่สุด

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเส้นทางคมนาคม และด้านห้องน้ำ / ที่พัก

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด

ตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ข้อมูลทั่วไป	การกลับมาเที่ยวซ้ำ		
	กลับ	ไม่กลับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40(95.24)	2(4.76)	42(100.00)
10,000 -15,000 บาท	61(100.00)	0(0)	61(100.00)
15,001 -20,000 บาท	38(100.00)	0(0)	38(100.00)
20,001 -25,000 บาท	20(65.24)	1(4.76)	21(100.00)
25,001 -30,000 บาท	13(100.00)	0(0)	13(100.00)
30,001 บาทขึ้นไป	12(92.31)	1(7.69)	13(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 12.467 * df = 5$ p-value = .026			

*P<.05

จากตาราง 4.24 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท มีการกลับมาเที่ยวจังหวัดสตูลซ้ำ มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล กับ การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น

ข้อมูลทั่วไป	การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น		
	ไม่แวะ	แวะ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษา	32(55.17)	26(44.83)	58(100.00)
ปวส./อนุปริญญา	19(86.36)	3(13.64)	22(100.00)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	49(54.44)	41(45.56)	90(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	10(55.56)	8(44.44)	18(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 7.975 * df = 3$ p-value = .047			
อาชีพ			
นักธุรกิจ	17(70.83)	7(29.17)	24(100.00)
นักศึกษา	37(59.68)	25(40.32)	62(100.00)
รับราชการ	19(59.38)	13(40.62)	32(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11(73.33)	4(26.67)	15(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	11(73.33)	4(26.67)	15(100.00)
ค้าขาย	15(37.50)	25(62.50)	40(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 11.535 * df = 5$ p-value = .042			

*P<.05

ตาราง 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น		
	ไม่แวะ	แวะ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ			
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	97(59.15)	67(40.85)	164(100.00)
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถาน และศาสนา	8(57.14)	6(42.86)	14(100.00)
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	1(20.00)	4(80.00)	5(100.00)
ความสนใจพิเศษ เช่น การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	4(80.00)	1(20.00)	5(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 6.044^*$ df = 3 p-value = .043			

*P<.05

จากตาราง 4.25พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มากที่สุด

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่เป็นนักศึกษา ไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตกไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มากที่สุด

4.6 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังและสตูลกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังโดยจำแนกตามเพศ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.41	0.61	4.43	0.61	1.032	.992
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.65	1.05	3.54	1.04	1.024	.994
โดยรวม	4.15	0.59	4.20	0.64	2.243	.041*

*P<.05

จากตาราง 4.26 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามอายุ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	อายุ						F	Sig.				
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี				41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.45	0.66	4.53	0.52	4.33	0.69	4.00	0.39	4.16	0.75	2.938	.022*
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.67	1.13	3.16	1.03	3.42	0.96	3.50	0.75	3.16	1.32	.595	.667
โดยรวม	4.17	0.67	4.29	0.61	4.09	0.57	4.00	0.55	3.83	0.40	1.601	.175

*P<.05

จากตาราง 4.27 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังโดยจำแนกตามอายุการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	--	-.082	.118	.452*	.285
20-30 ปี		--	.201	.534**	.362
31 – 40 ปี			--	.333	.166
41 – 50 ปี				--	-.166
51 ปีขึ้นไป					--

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังโดยจำแนกตามอายุการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีกับผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.43	0.66	4.38	0.57	4.61	0.50	.839	.433
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.56	1.10	3.62	0.97	3.46	1.12	.170	.844
โดยรวม	4.16	0.63	4.21	0.60	4.15	0.68	.150	.861

จากตาราง 4.29 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	อาชีพ								F	Sig.				
	นักธุรกิจ	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย	อื่น ๆ	รวม						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.22	0.66	4.48	0.64	4.40	0.57	4.53	0.51	4.48	0.50	4.31	0.66	.764	.577
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.22	0.83	3.71	1.10	3.22	1.21	3.84	1.03	3.74	1.03	3.44	0.92	2.625	.050*
โดยรวม	4.11	0.60	4.22	0.69	4.07	0.61	4.38	0.50	4.39	0.49	4.02	0.57	2.853	.041*

*P<.05

จากตาราง 4.30 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังโดยจำแนกตามอาชีพการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ

อาชีพ	นักธุรกิจ	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย
นักธุรกิจ	--	-.495	.154	-.623	-.519	-.224
นักศึกษา		--	.495*	-.128	-.024	.270
รับราชการ			--	-.623	-.519*	-.224
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				--	.104	.399
พนักงาน บริษัทเอกชน					--	.295
ค้าขาย						--

*P<.05

จากตาราง 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรังโดยจำแนกตามอาชีพการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่เป็นนักศึกษา กับผู้มีอาชีพรับราชการมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่มีอาชีพรับราชการกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจริง โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	รายได้ต่อเดือน												F	Sig.	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.50	4.52	4.35	4.46	4.33	4.46	4.46	0.62	0.62	4.33	0.77	4.46	0.74	.620	.685
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.26	3.50	3.58	3.75	3.76	3.93	3.93	0.95	0.95	3.76	1.05	3.93	0.88	1.159	.331
โดยรวม	4.13	4.18	4.18	4.18	4.33	4.20	4.20	0.64	0.64	4.33	0.77	4.20	0.67	.173	.972

จากตาราง 4.32 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ลักษณะการท่องเที่ยว				T	Sig.
	กลุ่มเล็ก ๆ (ไม่เกิน 3 คน)		กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.30	0.63	4.53	0.58	.103	.749
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.40	0.99	3.74	1.06	.766	.383
โดยรวม	4.06	0.61	4.30	0.61	4.822	.029*

*P<.05

จากตาราง 4.33 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี								F	Sig.	
	1-5 ครั้ง/ปี	6-10 ครั้ง/ปี	11-15 ครั้ง/ปี	16-20 ครั้ง/ปี	20 ครั้ง/ปีขึ้นไป	\bar{X}	S.D.	\bar{X}			S.D.
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.43	4.42	4.37	4.42	4.53	4.43	0.55	4.42	0.69	.170	.953
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.47	3.61	3.77	3.57	3.86	3.47	1.01	3.61	1.01	.782	.454
โดยรวม	4.19	4.17	4.25	4.10	4.20	4.19	0.56	4.17	0.65	.178	.950

จากตาราง 4.34 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ				T	Sig.
	ธรรมชาติเช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก		ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.42	0.61	4.50	0.57	.301	.584
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.59	1.04	3.25	1.50	2.795	.048*
โดยรวม	4.19	0.62	4.00	0.81	.000	.988

*P<.05

จากตาราง 4.35 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามเพศ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.27	0.67	4.44	0.63	.100	.752
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.47	1.16	3.67	1.17	.096	.756
โดยรวม	4.05	0.67	4.19	0.66	.539	.464

จากตาราง 4.36 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.37 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตาม

อายุ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	อายุ										F	Sig.	
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.59	4.32	4.54	4.35	4.20	4.23	4.23	0.63	0.91	4.23	0.53	1.220	.301
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	4.04	3.63	3.45	3.07	3.30	3.42	3.42	1.38	1.05	3.42	1.02	3.522	.042*
โดยรวม	4.36	4.10	4.16	4.00	4.10	4.09	4.09	0.55	0.87	4.09	0.53	.697	.626

*P<.05

จากตาราง 4.37 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	--	.406	.587*	.974*	.745	.616
20-30 ปี		--	.180	.567	.339	.210
31 -40 ปี			--	.386	.158	.029
41-50 ปี				--	-.228	-.357
51-60 ปี					--	-.128
61 ปีขึ้นไป						--

*P<.05

จากตาราง 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.39 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	มัธยมศึกษา		ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.32	0.75	4.18	0.85	4.37	0.53	4.72	0.46	3.492	.042*
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.74	1.08	3.68	1.12	3.48	1.23	3.38	1.19	.757	.520
โดยรวม	4.15	0.72	4.00	0.81	4.10	0.61	4.38	0.50	2.568	.049*

*P<.05

จากตาราง 4.39 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	--	.145	-.050	-.394*
ปวส./อนุปริญญา		--	-.195	-.540**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			--	-.344*
สูงกว่าปริญญาตรี				--

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวกพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.41 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	อาชีพ								F	Sig.				
	นักธุรกิจ	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานค้าขาย								
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.41	0.58	4.37	0.68	4.59	0.49	4.20	0.67	4.26	0.88	4.27	0.64	1.228	.298
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.20	1.41	3.87	1.12	3.28	1.22	3.66	1.17	3.46	1.12	3.60	1.00	3.737	.028*
โดยรวม	4.08	0.58	4.17	0.71	4.15	0.57	4.06	0.59	4.13	0.83	4.10	0.70	.135	.984

*P<.05

จากตาราง 4.41 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ

อาชีพ	นักธุรกิจ	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย
นักธุรกิจ	--	-.662*	-.072	-.458	-.258	-.391
นักศึกษา		--	.589*	.204	.404	.270
รับราชการ			--	-.385	-.185	-.318
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				--	.200	.066
พนักงาน บริษัทเอกชน					--	-.133
ค้าขาย						--

*P<.05

จากตาราง 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอาชีพนักธุรกิจกับผู้ที่เป็นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลที่เป็นนักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.43 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	รายได้ต่อเดือน										F	Sig.		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.23	0.65	4.45	0.69	4.50	0.50	4.23	0.62	4.23	0.72	4.38	0.76	1.163	.329
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.54	1.04	3.63	1.31	3.39	1.19	3.38	1.02	3.61	1.12	4.23	1.01	1.153	.334
โดยรวม	4.02	0.74	4.19	0.72	4.18	0.56	4.00	0.44	4.15	0.80	4.23	0.59	.597	.703

จากตาราง 4.43 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.44 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ลักษณะการท่องเที่ยว				T	Sig.
	กลุ่มเล็ก ๆ (ไม่เกิน 3 คน)		กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.39	0.67	4.35	0.64	.928	.337
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.51	1.23	3.62	1.13	3.300	.043*
โดยรวม	4.10	0.68	4.15	0.66	3.079	.048*

*P<.05

จากตาราง 4.44 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.45 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี								F	Sig.	
	1-5 ครั้ง/ปี		6-10 ครั้ง/ปี		11-15 ครั้ง/ปี		16-20 ครั้ง/ปี				20 ครั้ง/ปีขึ้นไป
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.33	0.63	4.40	0.69	4.47	0.61	4.42	0.78	4.33	0.57	.241
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.59	1.11	3.55	1.28	3.57	1.26	3.42	0.78	4.00	1.73	.968
โดยรวม	4.10	0.69	4.18	0.67	4.26	0.56	3.85	0.67	4.00	1.00	.644

จากตาราง 4.45 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.46 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ								F	Sig.
	ธรรมชาติ เช่น		ประวัติศาสตร์		ศิลปวัฒนธรรม		ความสนใจ			
	ทะเล ภูเขา น้ำตก		โบราณวัตถุ สถาน		ประเพณี		พิเศษ เช่น การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก	4.34	0.67	4.57	0.51	4.20	0.44	4.80	0.44	1.348	.260
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ	3.62	1.12	2.92	1.43	3.60	1.30	3.59	1.26	2.640	.032*
โดยรวม	4.11	0.68	4.14	0.53	4.20	0.44	4.60	0.54	2.264	.046*

*P<.05

จากตาราง 4.46 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ	ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	--	.693*	-.178	-.179
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน		--	-.871	-.482
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี			--	.738
ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				--

**P<.01

จากตาราง 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลที่ชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก กับผู้ที่ชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล

ตาราง 4.48 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล

ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว				T	Sig.
	ตรัง		สตูล			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านกายภาพ	4.41	0.59	4.29	0.67	3.717	.048*
2.ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.27	0.71	4.22	0.71	.059	.808
3.ด้านเศรษฐกิจ	4.16	0.77	4.15	0.85	3.967	.042*
4.ด้านสิ่งก่อสร้าง	4.19	0.69	4.16	0.75	3.817	.044*
5.ด้านพืชพันธุ์และสัตว์	4.33	0.66	4.29	0.72	4.289	0.31*
โดยรวม	4.41	0.65	4.29	0.65	3.735	.046*

*P<.05

จากตาราง 4.48 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้านกายภาพด้านเศรษฐกิจด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้านกายภาพด้านเศรษฐกิจด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

4.8 ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล

ตาราง 4.49 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวม

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.354	.322		4.201	.000
ด้านกายภาพ	.207	.073	.198**	2.834	.005
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	.144	.067	.164*	2.141	.033
ด้านเศรษฐกิจ	.105	.071	.128	1.475	.142
ด้านสิ่งก่อสร้าง	.048	.078	.053	.621	.535
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์	.154	.068	.163*	2.255	.025

R = .541 , R² = .293 , R²_{adj} = .276 , F = 17.064 , Sig = .000

จากตาราง 4.49 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวมได้ร้อยละ 54.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านกายภาพด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ตาราง 4.50 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวก

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.621	.314		5.166	.000
ด้านกายภาพ	.150	.071	.146*	2.113	.036
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	.195	.066	.226**	2.979	.003
ด้านเศรษฐกิจ	-.083	.069	-.103	1.199	.232
ด้านสิ่งก่อสร้าง	.219	.075	.246**	2.909	.004
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์	.171	.067	.184*	2.572	.011

R = .556 , R² = .309 , R²_{adj} = .292 , F = 18.442 , Sig = .000

จากตาราง 4.50 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวกได้ร้อยละ 55.6 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ตาราง 4.51 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีผลต่อการบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.021	.609		3.676	.045
ด้านกายภาพ	.247	.138	.141*	3.785	.044
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	.010	.127	.007	.080	.937
ด้านเศรษฐกิจ	.263	.134	.191*	3.958	.042
ด้านสิ่งก่อสร้าง	-.057	.146	-.038	-.391	.696
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์	.133	.129	.084*	3.529	.047
R = .316 , R ² = .100 , R ² _{adj} = .078 , F = 4.586 , Sig = .001					

จากตาราง 4.51 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบได้ร้อยละ 31.6 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพด้านเศรษฐกิจและด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ตาราง 4.52 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลโดยภาพรวม

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.637	.309		5.290	.000
ด้านกายภาพ	.017	.097	.017	.172	.864
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	.026	.111	.027	.232	.817
ด้านเศรษฐกิจ	.081	.075	.103*	2.085	.046
ด้านสิ่งก่อสร้าง	.144	.092	.164*	2.566	.045
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์	.040	.076	.043	.527	.566
R = .563 , R ² = .317 , R ² _{adj} = .295 , F = 14.033 , Sig = .000					

จากตาราง 4.52 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูล สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลโดยภาพรวมได้ร้อยละ 56.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้าง

ตาราง 4.53 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมีผลต่อการบอกต่อของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวก

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.878	.304		6.177	.000
ด้านกายภาพ	.075	.096	.078	.788	.432
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	-.014	.109	-.016	-.131	.896
ด้านเศรษฐกิจ	.096	.073	.125*	2.308	.042
ด้านสิ่งก่อสร้าง	.111	.091	.129	1.229	.221
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์	.095	.075	.105*	2.227	.043

R = .557 , R² = .310 , R²_{adj} = .287 , F = 13.543 , Sig = .000

จากตาราง 4.53 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวกได้ร้อยละ 55.7 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ตาราง 4.54 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมีผลต่อการบอกต่อของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.220	.641		3.463	.001
ด้านกายภาพ	-.051	.202	-.029	-.251	.802
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	.067	.230	.041	.292	.770
ด้านเศรษฐกิจ	.139	.155	.101	.897	.371
ด้านสิ่งก่อสร้าง	.238	.191	.147*	2.191	.042
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์	-.048	.157	-.030	-.308	.759
R = .221 , R ² = .049 , R ² _{adj} = .017 , F = 5.543 , Sig = .046					

จากตาราง 4.54 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ ได้ร้อยละ 22.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านสิ่งก่อสร้าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.40 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.57 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.09 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.09 ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 46.69 และชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก คิดเป็นร้อยละ 98.10

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.40 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.59 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 47.87 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.98 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.45 ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะคิดเป็นร้อยละ 59.60 และมีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 52.66 ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก คิดเป็นร้อยละ 87.24

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดตรัง มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.91 เดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 88.67 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 94.81 มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.33 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดตรังซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 99.10 และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดตรังไม่ได้แวะจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 75.50

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดสตูล 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.96 เดินทางมาโดยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 79.26 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 90.40 มีความคิดเห็นอยากให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.40 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมา

เที่ยวจังหวัดสตูลเช้า คิดเป็นร้อยละ 97.87 และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดสตูลไม่ได้แวะจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 58.52

3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกายภาพ 2. ด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ส่วนอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2. ด้านเศรษฐกิจ 3. ด้านสิ่งก่อสร้าง

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านพืชพันธุ์และสัตว์ 2. ด้านกายภาพ 3. ด้านสิ่งก่อสร้าง 4. ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 5. ด้านเศรษฐกิจ

4. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ อยู่ในระดับน้อย

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก อยู่ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านลบ อยู่ในระดับน้อย

5. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีระดับการศึกษา ลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวมได้ร้อยละ 54.1 โดยตัวแปรที่สามารถ

พยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวกได้ร้อยละ 55.6 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ ได้ร้อยละ 31.6 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านพืชพันธุ์และสัตว์

11. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูล สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวมได้ร้อยละ 56.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้าง

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวกได้ร้อยละ 55.7 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ ได้ร้อยละ 22.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านสิ่งก่อสร้าง

อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท รวมถึงส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่เที่ยวจังหวัดตรัง 1-5 ครั้ง/ปี และชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martín and

Bosque, 2008 และ Echtner and Ritchie, 2003 ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feeling) และความเข้าใจโดยรวม (Overall perception) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์กรที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย เป็นต้น โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ใน แต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกายภาพ 2. ด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ส่วนอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2. ด้านเศรษฐกิจ 3. ด้านสิ่งก่อสร้าง

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสตูล อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านพืชพันธุ์และสัตว์ 2. ด้านกายภาพ 3. ด้านสิ่งก่อสร้าง 4. ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 5. ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 142-143) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มีแม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทรายขาวสะอาด อากาศบริสุทธิ์ตลอดทั้งปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อเอ่ยถึงสิ่งสำคัญที่สุดเป็นลักษณะ

2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชม

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุดหายาก และควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้

5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น

3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรังการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดสตูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านบวก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภินันท์ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2549 : 117) ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวก และในแง่ลบดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก

เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

หากลูกค้าไม่พอใจในงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตรัง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ประกอบด้วย ลักษณะการท่องเที่ยว และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยว และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ประกอบด้วย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ประกอบด้วย จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาเที่ยวสตูล ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ประกอบด้วย อายุ ลักษณะการท่องเที่ยว และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และลักษณะการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการแวะเที่ยวจังหวัดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เลวิตท์ (พิบูล ธิปะपाल, 2543 : 109 อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่

มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

- 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

5. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีระดับการศึกษา ลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โรม วังศ์ ประเสริฐ (2551:4) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารและเรื่องราวได้เป็นอย่างดีโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)
- 2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

6. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดจริง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ โดยรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจริง มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับทุกสาขาอาชีพและมีประโยชน์ต่อตนเองและองค์กร ดังนี้

1) ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิดและทัศนคติทำให้นักกลางและองค์กรมีการพัฒนาตนเองสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2) เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

3) ก่อให้เกิดการรวมพลังทำงานเป็นทีม ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นและพร้อมเสนอความคิดเห็นออกมาภายใต้ภาพลักษณ์ของตนเองและสามารถนำสู่การดำเนินการที่มีความมั่นคง ความชอบความคิดเห็น ทิศทางและเป้าหมายเดียวกันได้

4) ทำให้มีการพัฒนา หรือสำรวจ ทบทวนความผิดพลาดที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดี

5) ก่อให้เกิดความศรัทธา ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและหน่วยงานจะสร้างความเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง

6) ก่อให้เกิดความมั่นคงแก่องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมารับบริการมากขึ้นเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กรทำให้เกิดความมั่นคง

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงานองค์กร หรือสถาบันเป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กรและในทางตรงกันข้ามถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กรใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเพราะเมื่อ

ลูกค้าหรือประชาชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้วจะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรด้วย

7. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวมได้ร้อยละ 54.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวกได้ร้อยละ 55.6 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ ได้ร้อยละ 31.6 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านพืชพันธุ์และสัตว์

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสตูล สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยภาพรวมได้ร้อยละ 56.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวกได้ร้อยละ 55.7 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ ได้ร้อยละ 22.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านสิ่งก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เสรี วงษ์มณฑา (2545) ได้กล่าวถึง ลักษณะของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะกล่าวคือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจาก ลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรือ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือ โดยพนักงาน หรือเกิด อุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมี ภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มี

ภาพลักษณ์ของ ความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านกายภาพในจังหวัดสตูลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสตูลได้มีความสะดวก ปลอดภัย และใช้เวลาในการเดินทางน้อย

2. หน่วยงานภาครัฐอาจจะประสานกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล จัดโปรแกรมเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูล เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ศึกษาความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาการบริการในด้านต่างๆ ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น

3. ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยวมุ่งพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวไทย. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2558 จาก http://www.attm.biz/news/326634/179071_1349423720
- กรมศิลปากร. (2553). *ประวัติศาสตร์จังหวัดตรัง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2558 จาก <http://www.finearts.go.th/fad15/parameters/km/item>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พฤษภาคม*. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2557 จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th/>
- กันยรัชนี้ ศรีจันทร์. (2548). *การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *เทศกาลและงานประเพณีจังหวัดตรัง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/news.php>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/news.php>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดตรัง. (2555). *ททท.ตรัง ตั้งเป้าท่องเที่ยวปี 56 รายได้ทะลุ 8 พันล้าน*. กรุงเทพฯ: ภาคใต้ ASTV ผู้จัดการ.
- ไกลเวลา ชาระชนผล. (2554). *ทิศทางการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง*. ตรัง: สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง.
- คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล*. กรุงเทพฯ.
- จารุณี ทรัพย์บุญโต. (2555). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น*. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติมา คนตรง. (2548). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิยาพร จารุมนิรัตน์ และคณะ. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล สมิตินันท์. (2556). พฤติกรรมของมนุษย์. คณะพณิชยการ. กรุงเทพฯ. หน้า 38-39.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). CEO PR & Image: ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
- พยัคฆ์ วุฒิรงค์. (2546). การศึกษาผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน: กรณีศึกษาคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537, มิถุนายน – ตุลาคม). การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ. วารสารสื่อสารมวลชน.
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2551). ทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปาก. กรุงเทพฯ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2555). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *สถานการณ์การท่องเที่ยว 56*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สายใจ ทันการและคณะ. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้*. รายงานวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการการท่องเที่ยว.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2556). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างมกราคม-ตุลาคม 56*. กรุงเทพฯ: สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง. (2552). *การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสตูล. (2554). *การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสตูล. (2554). *งานเทศกาลประเพณี ประจำจังหวัดสตูล*. กรุงเทพฯ.
- สุรางคณา ณ นคร. (2548). *ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน ศึกษาเฉพาะชุมชนรอบเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?* กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *Integrated Marketing Communication*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *คู่มือการตลาด*. กรุงเทพฯ: Good Communication.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล. (2554). *การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2558 จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล. (2554). *ประวัติของจังหวัดสตูล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2558 จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- Bangkok: White Lotus Co., Ltd. The Hebrew University of Jerusalem.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bharadwaj, S. G., Varajan, P. R., & Fahy, J. (1983). Sustainable Competitive Advantage in service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition. *Journal of Marketing*, 47, 83-99.
- Bowen, D., and Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behavior: yourself and others and tourists*. Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.2, pp. 81-93.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28(4): 1115-1122.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion, *Tourism Review*, 45(2), pp. 2-9.
- Cohen Erik. (1996). *Thai Tourism Hill Tribes, Islands and Open-Ended Prostitution*.
- Crompton L., (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 6: 408-424.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48.
- Foster, D. B. and Cadogan, W. J. (2000), "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.18 No.4, pp.185-1.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: Von Hoffmann Press.
- Hut, Schermerhorn J., and D. Osborn. *Management organization behavior* 4th ed. New York: John Willy & Sons Inc, 1991.
- Jefkins, Frank. (1982). *Public relations made simple*. London : Heinemann.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2002). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of contemporary Hospitality Management*" 16(6): 346-351.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, H., and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* 30(1): 216–237.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 10thed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kozak, M., and Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge.
- Liu, Y., and Zhou, X. (2009). Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework. Paper presented at the Proceedings of the 2009 6th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management* 28(3): 747-756.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nded.). Amsterdam ; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology* 14(3):397-406.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

ภาคผนวก



เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อ
ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Comparison between Satun and Trang's Tourist Destination Image

and its Effect on Word-of-mouth of Thai

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
3. ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วยความรู้สึกที่แท้จริง และเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตอบคำถามของท่านไม่มีผิดหรือถูก เพราะความคิดเห็นของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น
4. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 6 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูล จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของจังหวัด
ตรังและสตูล จำนวน 9 ข้อ

ผู้วิจัย

นางสาวเกศสุณีย์ สุขพลอย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ปวช., ปวส.
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่น ๆ(ระบุ).....

4. อาชีพ

1. นักธุรกิจ 2. นักศึกษา
3. รับราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. พนักงานเอกชน 6. อื่น ๆ(ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. ส่วนใหญ่ท่านชอบการท่องเที่ยวแบบใด

1. กลุ่มเล็ก ๆ(ไม่เกิน3 คน) 2. กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ

7. จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว..... /ปี

8. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นประเภทใด(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก
2. ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
3. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
4. ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 2แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดตรัง มาแล้วประมาณกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	
<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง
2. พาหนะที่ท่านใช้เดินทาง

<input type="checkbox"/> รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถเช่า
<input type="checkbox"/> รถบริการนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตรังเพื่อ

<input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ	<input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา, ศึกษา, วิจัย
<input type="checkbox"/> ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ	<input type="checkbox"/> ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. ท่านคิดว่าสถานที่จังหวัดตรัง ควรจะพัฒนาทางด้านใดเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (เลือกเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> การดูแลสถานที่การท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เส้นทางคมนาคม
<input type="checkbox"/> ห้องน้ำ / ที่พัก	<input type="checkbox"/> ที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> เอกสารประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> ความปลอดภัย
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่

<input type="checkbox"/> กลับ	<input type="checkbox"/> ไม่กลับ
-------------------------------	----------------------------------
6. การมาเที่ยวครั้งนี้ท่านแวะเที่ยวจังหวัดอื่นๆ หรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> แวะ แวะที่.....
---------------------------------	--

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านกายภาพ					
1.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตรังมีความสะดวก					
2.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีป้ายบอกทางมายังสถานที่ ท่องเที่ยวชัดเจน					
3.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ ถนนสายหลัก					
4.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีบรรยากาศโดยรอบสวยงาม					
5.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีใกล้แหล่งชุมชน					
6.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอร์รมีความ สะดวกและเพียงพอ					
7.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอร์รมีความ ปลอดภัย					
8.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ใช้เวลาในการเดินทางน้อย					
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์					
1.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึง วัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว					
2.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว					
3.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้ เป็นกิจกรรมปกติ เช่น การทำบุญ ตักบาตร เป็นต้น					

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว					
5.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก					
6.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเองและสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น การทำขนมไทย น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น					
ด้านเศรษฐกิจ					
1.ประชาชนในจังหวัดนี้มีการประกอบอาชีพในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
2.ประชาชนในจังหวัดนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
3.ประชาชนในพื้นที่สืบสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น แสดงการเล่นในท้องถิ่นนั้น ๆ ไร่ไทย เป็นต้น					
ด้านสิ่งก่อสร้าง					
1.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หายาก เป็นต้น					
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีคุณค่าควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้					
3.มีการจัดเส้นทางภายในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ					
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์					
1.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีความน่าสนใจ					

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของจังหวัดตรังของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก					
1.การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว					
2.การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้สนใจไปเที่ยวยัง สถานที่ท่องเที่ยว					
3.การบอกต่อจากบุคคลอื่นน่าเชื่อถือ					
4.การบอกต่อจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
5.ท่านมีการรับรู้ถึงผู้ที่ชื่นชอบแพ็คเกจนำเที่ยวหรือ บริการเดียวกัน					
6.การบอกเล่าที่ดีจากครอบครัว					
7.การบอกเล่าที่ดีจากเพื่อน					
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ					
1.การได้คำบอกเล่าทางที่ไม่ประทับใจ					
2.การให้คำแนะนำที่ผิดๆ					
3.การได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน					

๑๑ ขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ๑๑

-----ผู้วิจัย-----

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

**เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรังและสตูลให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
3. ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วยความรู้สึกที่แท้จริง และเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตอบคำถามของท่านไม่มีผิดหรือถูก เพราะความคิดเห็นของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น
4. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 6 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและสตูล จำนวน 21 ข้อ
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของจังหวัดตรังและสตูล จำนวน 9 ข้อ

ผู้วิจัย

นางสาวเกศสุณีย์ สุขพลอย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ปวช., ปวส.
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่น ๆ(ระบุ).....

4. อาชีพ

1. นักธุรกิจ 2. นักศึกษา
3. รับราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. พนักงานเอกชน 6. อื่น ๆ(ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. ส่วนใหญ่ท่านชอบการท่องเที่ยวแบบใด

1. กลุ่มเล็ก ๆ(ไม่เกิน3 คน) 2. กลุ่มใหญ่/เป็นหมู่คณะ

7. จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว..... /ปี

8. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นประเภทใด(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก
2. ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
3. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
4. ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 2แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดสตูล มาแล้วประมาณกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	
2. พาหนะที่ท่านใช้เดินทาง

<input type="checkbox"/> รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถเช่า
<input type="checkbox"/> รถบริการนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสตูลเพื่อ

<input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ	<input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา, ศึกษา, วิจัย
<input type="checkbox"/> ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ	<input type="checkbox"/> ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. ท่านคิดว่าสถานที่จังหวัดสตูล ควรจะพัฒนาทางด้านใดเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (เลือกเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> การดูแลสถานที่การท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เส้นทางคมนาคม
<input type="checkbox"/> ห้องน้ำ / ที่พัก	<input type="checkbox"/> ที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> เอกสารประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> ความปลอดภัย
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่

<input type="checkbox"/> กลับ	<input type="checkbox"/> ไม่กลับ
-------------------------------	----------------------------------
6. การมาเที่ยวครั้งนี้ท่านแวะเที่ยวจังหวัดอื่นๆ หรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> แวะ แวะที่.....
---------------------------------	--

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดสตูล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกายภาพ					
1.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสตูลความสะดวก					
2.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีป้ายบอกทางมายังสถานที่ ท่องเที่ยวชัดเจน					
3.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ถนน สายหลัก					
4.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีบรรยากาศโดยรอบสวยงาม					
5.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีใกล้แหล่งชุมชน					
6.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอดรถมีความสะดวก และเพียงพอ					
7.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้มีสถานที่จอดรถมีความปลอดภัย					
8.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ใช้เวลาในการเดินทางน้อย					
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์					
1.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึง วัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว					
2.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้อง แก่นักท่องเที่ยว					
3.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็น กิจกรรมปกติ เช่น การทำบุญ ตักบาตร เป็นต้น					

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว					
5.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็น สิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า ส่งของที่ระลึกโดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่น เป็นหลัก					
6.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมา จัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจใน ท้องถิ่นของตนเองและสามารถจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น การทำขนมไทย น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น					
ด้านเศรษฐกิจ					
1.ประชาชนในจังหวัดนี้มีการประกอบอาชีพในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
2.ประชาชนในจังหวัดนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว					
3.ประชาชนในพื้นที่สืบสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น แสดง การละเล่นในท้องถิ่นนั้น ๆ ไร่ไทย เป็นต้น					
ด้านสิ่งก่อสร้าง					
1.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หายาก เป็นต้น					
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีคุณค่าควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อ ศึกษาหาความรู้					
3.มีการจัดเส้นทางภายในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ					
ด้านพืชพันธุ์และสัตว์					
1.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้มีความน่าสนใจ					

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของจังหวัดสตูลของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก					
1.การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว					
2.การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้สนใจไปเที่ยวยัง สถานที่ท่องเที่ยว					
3.การบอกต่อจากบุคคลอื่นน่าเชื่อถือ					
4.การบอกต่อจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
5.ท่านมีการรับรู้ถึงผู้ที่ชื่นชอบแพ็คเกจนำเที่ยวหรือ บริการเดียวกัน					
6.การบอกเล่าที่ดีจากครอบครัว					
7.การบอกเล่าที่ดีจากเพื่อน					
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ					
1.การได้คำบอกเล่าทางที่ไม่ประทับใจ					
2.การให้คำแนะนำที่ผิดๆ					
3.การได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน					

๑๑ ขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้๑๑

-----ผู้วิจัย-----