



ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**Effects of Engagement and Satisfaction are more Inclined to come back
Repeatedly. The Attractions in the Province of Nakhon Si Thammarat**

ฐิติมา รัตนพงษ์

Thitima Rattanapong

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

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมา
เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้เขียน นางสาวจิตติมา รัตนพงษ์

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท. (หญิง) ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล)

..... กรรมการ
(ดร.พัฒนิจ โภญจนาท)

..... กรรมการ
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวฐิติมา รัตนพงษ์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวฐิติมา รัตนพงษ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมา เที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
ผู้เขียน	นางสาวจิตติมา รัตนพงษ์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติอนุमान ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความผูกพันในการมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก โดยมีผลต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก และจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการแนะนำต่อคนอื่นและด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยว ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาระดับความผูกพันและความพึงพอใจที่มี แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ ความผูกพัน ความพึงพอใจ

Thesis Title	Effects of engagement and satisfaction are more inclined to come back repeatedly. The attractions in the province of Nakhon Si Thammarat
Author	Miss Thitima Rattanapong
Major Program	Tourism Management
Academic Year	2014

ABSTRACT

The research has objective to study the engagement and satisfaction are more inclined to come back repeatedly. The attractions in the province of Nakhon Si Thammarat. There is a sample used in this research are Thai tourists ever visited in NST more 2 times Using the whole set of 400 questionnaire. Statistical analysis is a simple regression analysis and multiples regression analysis. The results showed that tourists are the engagement to explore in the NST province was most levels. By effecting the satisfaction comes in NST. that showed most of opinions. And at the same time, it can be seen that the factors to guide others and intend to return to travel. An affect the level of an opinions trend are more inclined to come back repeatedly in NST. However, if you consider the level of engagement and satisfaction to the attractions in NST. As tourist attractions there is a significant statistical relationship and considering the level of engagement and satisfaction with its. There are more inclined to come back repeatedly. The attractions in NST was found that there was a relationship is going in the same direction with Thai tourists come back repeatedly to the tourist attractions in NST.

Keywords: Tourism, tourist, come back repeatedly, engagement, satisfaction

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
คำถามในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและเอกลักษณ์ของชุมชน	36
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว	41
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	45
2.7 สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา	47
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	87
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	87
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	90
การวิเคราะห์ข้อมูล	91
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	93
บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล	97
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	98
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ	101
ระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว	105
ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว	108
ระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	113
ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	116
ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ	118
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สรุปผลการศึกษา	121
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก แบบสอบถาม	136
ประวัติผู้เขียน	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 สรุปข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว	70
2-2 รายได้จากนักท่องเที่ยวในภาคใต้ ปี 2548–2552	71
2-3 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในภาคใต้ รวม 3 กลุ่ม ปี 2548–2552	71
4-1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช	98
4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	101
4-3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	105
4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	108
4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านแหล่งท่องเที่ยว	109
4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยว	110
4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ	111
4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	112
4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับ มาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	113

- 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ 114
- 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการแนะนำต่อคนอื่น 115
- 4-12 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านแหล่งท่องเที่ยว 116
- 4-13 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 116
- 4-14 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ 117
- 4-15 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 117
- 4-16 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ 118
- 4-17 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำด้านการแนะนำต่อคนอื่น 118
- 4-18 การวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ 119
- 4-19 การวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ 120

สารบัญรูปภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	34
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคใต้ ด้วยความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ทำให้ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทย ให้มีรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ท่ามกลางสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกที่ความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในสังคมโลกปัจจุบัน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันในระดับสูง ทั้งด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ การพัฒนาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีที่ใช้ในด้านการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการที่เป็นเลิศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง

จากภาวะการณ์ปัจจุบันอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงทั่วโลก ภาวะด้านราคาน้ำมันที่ผันผวน ภาวะด้านสาธารณสุข เรื่อง การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 และสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศไทยรวมถึงสถานการณ์ความไม่สงบของสามจังหวัดชายแดนใต้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย คุณได้จากข้อมูลทางสถิติอัตราการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลของการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 1,047,662 คน ที่มาเที่ยวในประเทศไทย แต่ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเพียง จำนวน 841,340 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552) โดยลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2551 ถึงร้อยละ 19.69 และยังคงส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจ้างงานและการบริโภคภายในประเทศอีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552)

จังหวัดนครศรีธรรมราช ถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศ ที่มีศักยภาพที่โดดเด่นในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและเป็นแหล่งรวบรวมอารยธรรมทางพระพุทธศาสนา และมีความพร้อมทางทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ อาทิเช่น ชายหาดเกาะ น้ำตก ภูเขาและป่าไม้ที่มีความงดงามไม่แพ้จังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีงานเดือนสิบ ประเพณีทำบุญให้ทานไฟงานชักพระ หรือของที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน เครื่องถม ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวและมีจุดเด่นของ

สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี แต่จากสถิติของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2552 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีอัตราการลดลงร้อยละ 29.95 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2551 และในปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,857,246 คน ซึ่งน้อยกว่าปี พ.ศ. 2552 ที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,857,246 คน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับประเทศโดยรวมตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นองค์กรหลักของภาครัฐ จึงได้ขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้น ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อทดแทนอัตราการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หมุนเวียนกันไป เช่น เที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน เทศกาลเที่ยวไทย 5 ภาค เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) และสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสร้างความประทับใจที่ดีในประสบการณ์ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อจะได้มีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และแนะนำนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสำคัญต่อการพัฒนาการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด จึงได้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งประเด็น ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำยังจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะนำไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบรายละเอียดและข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ถูกต้องครบถ้วน อาทิ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึก การเดินทาง ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายและข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด และการวางแผนการตลาดที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของ

จังหวัดให้ยั่งยืนได้นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและเหมาะสมตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวจนเกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวก่อนและหลังการมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.3 คำถามในการศึกษา

1. ระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับใด
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับใด
3. แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
4. ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอย่างไร
5. ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแผนกลยุทธ์และกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษา ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ศึกษาความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ศึกษาแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำยังจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. ศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเดือนเมษายน 2558 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953: 886 อ้างถึงใน อองอาจ นัยพัฒน์, 2548: 125)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2557 – กรกฎาคม 2558

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ความผูกพันที่มีผลต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ความผูกพันและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไป

การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกชื่นชอบ ผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แล้วตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

ความผูกพัน หมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว
ที่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ได้เรียนรู้หรือสัมผัสบรรยากาศ

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่เดินทางเข้ามาเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความรู้สึกจากการรับรู้จริงที่ได้รับของประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวัง
จึงเกิดความพึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของความผูกพัน และความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งประเด็นความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จะนำเสนอต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์การ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและเอกลักษณ์ของชุมชน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 2.7 สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายถึง เพียงแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเพียงแค่นั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง ล้วนนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวทุกวันนี้จึงเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่และทำรายได้ให้กับประเทศไทยและทั่วโลกเป็นอย่างมาก

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546: 25) ได้กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

ประการที่หนึ่ง ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่มีมองไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว นั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ (Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้ากัน ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation)

ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวัน

4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นประสานกันระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับ

จากการดำรงชีวิตของคนต่างถิ่นปัจจุบัน ได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้พยายามจะให้คำนิยามของ “การท่องเที่ยวโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน” เช่น ยึดถือตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางช่วงระยะเวลาการเดินทางและลักษณะของการเดินทางว่าจะไรโซหรือไม่ใช่การท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากล หรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่พอใจของทุกคน

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545: 15) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ

วรรณ วลัยวานิช (2546: 17) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิกหรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น

เสาวลักษณ์ นวลเจริญกุล (2541: 35) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางที่จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)

ประการสอง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

ประการสาม เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบ อาชีพหรือ หารายได้

โรเบิร์ตคริสตีมิลล์ และ อลิสเทียร์เอ็มมอร์ริสัน (Mill & Morrison, 1985) ได้กล่าวถึง ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทาง จากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเอง ไปสู่ที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์ เพื่อประสบการณ์และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนอง ตนเอง

จากความหมายของ “การท่องเที่ยว” ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักปกติไปยังสถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยการเดินทางต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยไม่มีรายได้ เกิดขึ้นจากการเดินทางครั้งนั้น

2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 3-4) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวประเภท Tourist และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บข้อมูล เป็นสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเรื่องของการวิเคราะห์ เพื่อทราบ ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประกาศ ใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ.1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุง โรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. Travels หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่ สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่ เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ที่ทำงานตามชายแดน (Border Works) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับ มอบหมายในประเทศนั้นๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย

2. Visitor's หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืนเดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.2.1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนเดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

2.2.1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือต่างดาวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนเองไปยังจังหวัดอื่นระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2.2 Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (day visitor) เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราวและอยู่ในประเทศไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น ผู้เดินทางมากับเรือสำราญ (cruise) โดยสามารถแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ ในทำนองเดียวกัน คือ International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

ความหมายของนักท่องเที่ยว (Visitors) องค์การสันนิบาตหรือองค์การสหประชาชาติ ในปัจจุบันได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวในการประชุมองค์การสันนิบาตเมื่อปี พ.ศ.1937 ได้กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลเดินทางไปประเทศอื่น ที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อน เพื่อธุรกิจ ดังนั้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดความหมายของนักท่องเที่ยว

ต่อมาในปี ค.ศ 1950 องค์การท่องเที่ยวระหว่างชาติ (International Union of Official Travel : IUOTO) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้เสนอแนะให้เปลี่ยนความหมายดังกล่าวในส่วนที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาเล่าเรียนให้นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวและแนะนำว่า นักทัศนาจรและผู้เดินทางหยุดที่ประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อต่อเครื่องบินไม่ใช่นักท่องเที่ยว IUOTO ให้ความเห็นว่า นักทัศนาจร หมายถึง การเดินทางภายในประเทศที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ประเทศกรุงโรม ประเทศอิตาลี ในที่ประชุมเสนอความหมายของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitors) คือ บุคคลใด ๆ ที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่แหล่งที่อยู่อาศัยของตนเป็นการชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ใช่เป็นการหารายได้จากประเทศที่ไปเยือน
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน หรือนักทัศนอาจร (Day Visitors or Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้เป็นการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2523, อ้างถึงใน วรรณมา วรวานิช 2546: 14) ได้นำความหมายขององค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดเป็นหลักกว่าเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การร่วมประชุม การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ การมาเก็บเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่น โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือนและระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ว่า สรุปได้ ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นหรือภูมิภาคอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ร่วมประชุมเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงานมาตั้งหลักแหล่ง นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้น โดยไม่ได้หยุดพักแม้ว่าจะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง เป็นต้น

2.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2541: 8) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคมเป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษา ฝึกงานและการทัศนศึกษา รวมอยู่ด้วยก็ได้ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

ศรัญญาวารากุลทิพย์ (2549: 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวการท่องเที่ยวในวันหยุด อาจจะเป็นการไปตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูแลสุขภาพความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเพื่อนฝูง จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คือ การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับการอยาก رؤ้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรมประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ คือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมไปถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่พักจะเลือกสถานที่ที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ ทั้งนี้ยังรวมถึงการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาทางการแพทย์เป็นการจัดการท่องเที่ยว เพื่อรักษาสุขภาพและฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การเดินทางไปอาบน้ำแร่ในแหล่งน้ำต่าง ๆ ชายทะเล หรือบนภูเขา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่ของมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport) คือ ลักษณะของการท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง เป็นการไปชมกีฬาที่ตนสนใจ

ประการที่สองเป็นการเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวชนิดนี้ทำให้ประเทศทัศนียภาพ หรือลักษณะภูมิประเทศหลากหลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้นักกีฬาหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส ทำให้ได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มาก เช่น ชายทะเลภูเขา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ หมายถึง การเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในชุมชนอื่น ๆ และพัฒนาเป็นธุรกิจมีระบบอย่างทุกวันนี้ การเดินทางเพื่อธุรกิจในปัจจุบันจำแนกได้หลายประการ ได้แก่ การเดินทางเพื่อให้คำปรึกษา (Consulting) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (Sales) เพื่อการดำเนินการ (Operations) เพื่อจัดการ (Management) และเพื่อการบำรุงรักษากิจการ (Maintenance) อย่างไรก็ตาม ถ้าจำแนกได้เป็นลักษณะใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเพื่อประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการจูงใจ (Incentive) และการแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งรวมเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบ MICE (Weaver and Oppermann 2000) ในวงการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวชนิด MICE นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีคุณภาพสูง เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อสูงและยังมีผู้ติดตามอีกไม่น้อยกว่าหนึ่งคนซึ่งเป็นภรรยาสามี ดังนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวลักษณะนี้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมีสถานที่ที่น่าสนใจสถานที่พักหรือโรงแรมและการคมนาคมต้องมีความสะดวกรวดเร็วและในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ เป็นการไปศึกษาดูงานหรือการวิจัยหรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ และนักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยและจะอยู่ในประเทศอย่างหนึ่ง (วรรณวงษ์วานิช, 254: 17-18) จากจุดประสงค์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติ ที่ต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว มีการแข่งขันและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และมีการคิดค้นการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study) หมายถึง การเดินทางเพื่อไปศึกษาในต่างถิ่นต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ภูมิ และประสบการณ์ แล้วยังมีการเดินทางเพื่อการฝึกอบรมระยะสั้น การเดินทางเพื่อดูงาน เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาและประสบการณ์ในต่างประเทศ

2.1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้ง ประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

ส่วนรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวรักษาระบบนิเวศสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทักยะหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบ 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538: 4) เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นั้นมักจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์องค์ประกอบ

เหล่านี้ จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้น้อย มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวอย่างจริงจังสามารถได้ใกล้เคียง และในเวลาสั้นเท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูงมีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งแหล่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว คือ บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักทางนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึง โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว คือ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นนักท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

2.1.5 ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุดพัก หรือบริการต่าง ๆ ระหว่างทางตามสะดวก หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารถนา บริการ ๆ ระหว่างทางและปลายทางจัดหาเอง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคนหนึ่งก็คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกันไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่น ๆ โดยกำหนดได้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดการอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากจะไปเที่ยวและต้องทำการจ้าง ๆ ตามกำหนดเวลา

การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

1.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษาจะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่หนึ่งที่ใดเป็นคาบเวลายาวนานนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก คาบเวลาอาจยาวนานเหมือนแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

1.2 การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้นเป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึง 10-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงานไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นานๆ

1.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจร เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีที่พักค้างคืน การทัศนจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ๆ พรหมแดน จะมีทัศนจรมข้ามพรหมแดนเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

1.4 การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือรถไฟ เรือเฟลิตินทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรปการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการท่องเที่ยวและต่างประเทศให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น โดยสังเกตได้จากการที่ประเทศอื่น ๆ ที่มีการชกจูง รมรงค์ ส่งเสริม

สนับสนุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ ถือเป็นการนารายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่ง

ความหมายของการพัฒนา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 31) กล่าวว่า การพัฒนาหมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นตลอดจนการสร้างสรรค์ความเจริญต่างๆ

วิลาส เตชะไพบุลย์ (2546) กล่าวถึง การพัฒนาว่า หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การพัฒนาชุมชน พัฒนาประเทศ คือ การทำสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น เจริญขึ้น อาจกล่าวได้ว่า การพัฒนา เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจการพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่ง

Gartner (1996: 31)) กล่าวถึง การพัฒนาว่า หมายถึง การดำเนินเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มักมีแผนหรือกรอบหรือสำหรับใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาเกษตร และการพัฒนาชนบท เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546: 68-69) ได้ให้ความหมายของคำว่า การพัฒนา (Development) อย่างเช่นว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่าง เช่น ปริมาณ และคุณภาพของบริการข้อมูลและข่าวสาร
ฐานะทางสังคมบทบาทและอาชีพ
2. การใช้ประโยชน์จากบริการที่มีอยู่ เช่น ครอบครัวจัดหาเครื่องอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ใช้ได้ เนื่องจากครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น มีสิ่งของเครื่องใช้และครอบครัวสามารถใช้บริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น
3. เทคโนโลยีและความมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีระดับสูงและการแพร่กระจายเทคโนโลยีออกสู่สังคม อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
4. ความเชื่อและความไม่เชื่อ เช่น เป้าประสงค์ ความเชื่อพื้นฐาน ค่านิยมโอกาส และการสนับสนุน
5. ทักษะคิด เช่น ระดับความพอใจ ความเป็นเองภาพและความพึงพอใจ
6. พฤติกรรม เช่น การช่วยเหลือตนเอง ความมีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรมนุษย์และความคิดริเริ่ม
7. ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

8. โครงสร้างเช่น แบบแผนการดำเนินชีวิตและแบบแผนขององค์กร
9. ผลต่อเนื้อและแบบแผนรวม เช่น คุณภาพชีวิตและคุณภาพของสิ่งที่มีมนุษย์ผลิตขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น สรุปความได้ว่า การพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลที่เกิดจากการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

การพัฒนาการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 32-33) กล่าวถึง ปัจจัยหลักสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมีกระบวนการและองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเภทจะมีภาระหน้าที่หลักแตกต่างกัน กล่าวคือ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีภาระหน้าที่หลัก คือ การรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ การเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาต้นน้ำลำธาร เป็นทรัพยากรที่ต้องเอื้อกับท้องถิ่น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภท โบราณวัตถุสถานและศาสนามีภาระหน้าที่หลักของงาน วัฒนธรรม กิจกรรมประเพณีคือ การรักษากิจกรรมประเพณี คือ การรักษากิจกรรมประเพณีของท้องถิ่นให้คงอยู่
2. ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว ในส่วนของการบริการทางการท่องเที่ยว คือ ส่วนของการกำกับดูแล การประสานงานทำความเข้าใจ และกำกับให้การเติบโตของภาคบริการทางการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม
3. ด้านการตลาด จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้า วิธีการเสนอขายสินค้า เพราะการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว) มาซื้อสินค้า ดังนั้นในเชิงของการตลาดจะต้องมีการทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวคืออะไร

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546: 70-71)กล่าวว่า หลักการและแนวทางปฏิบัติของการพัฒนาการท่องเที่ยวมี 10 ประการ ดังนี้

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อน แล้วจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลัง เพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณสุขโลก ที่รองรับเป็นสำคัญ
2. มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โครงการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

3. มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคำนึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้าน
 4. มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
 5. มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่นเพื่อช่วยลดการนำเข้าจากต่างประเทศได้ทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย
 6. มุ่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อนำรายได้เข้าท้องถิ่นให้มากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น
 7. มุ่งจ้างงานในท้องถิ่น โดยส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจและได้รับผลตอบแทนสูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่น
 8. มุ่งพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น อันจะช่วยยกระดับการบริการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น
 9. มุ่งรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาว เพื่อเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป
 10. มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคระหว่างภาคธุรกิจการท่องเที่ยวขององค์กรท้องถิ่นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและรัฐบาล
- ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เจริญขึ้น สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง

ระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (tourism market) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุผลซึ่งกันความแตกต่างของแต่ละรูปแบบของการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบของการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการจัดอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งมีการจัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ
 - 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
 - 1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงประเพณีต่าง ๆ

1.3 แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิภาค
ประเทศ

1.4 แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง

1.5 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะตัว

สำหรับประเทศไทยนั้นได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกซึ่งอุปสงค์ (tourism demands) ของนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกหนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และการให้บริการแก่นักเที่ยวด้วย

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวประกอบขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งก็ต่างมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) แบ่งนักเที่ยวภายในประเทศออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic visitor)

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (domestic tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พักอาศัยปัจจุบันแต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.3 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (domestic excursionist)

2. การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตน โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3. การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา โดยการขนส่งแบ่ง

ออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางเครื่องบิน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งทีรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

จากทฤษฎีข้างต้นกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ นักท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว การขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมานั้น มีกระบวนการที่ขับเคลื่อน สอดคล้องกันไป คือ เริ่มจากนักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยว ต่อมาก็หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางจะเป็นอย่างไร และแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีอะไรที่น่าสนใจบ้าง พร้อมพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้นักท่องเที่ยวด้วยปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทาง คือ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเหตุผลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษา “แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร” ในประเด็นต่อไป เพื่อหาตัวชี้วัดความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากจะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มักจะมีเหตุผลประกอบการตัดสินใจหลากหลายเหตุผล แต่หนึ่งในเหตุผลนั้นอาจจะมาจากนักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นมาแล้ว และมีความรู้สึกผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นแล้วเกิดความต้องการอยากกลับไปเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นความผูกพันเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นทัศนคติหรือพฤติกรรมที่อาจไม่มีการแสดงออกแต่ผลที่ตามมาทางอ้อมสำคัญยิ่งต่อแหล่งท่องเที่ยว

เมอร์เซอร์ (Mercer, 2009: 23) บริษัทที่ปรึกษาระดับโลกซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ ได้อธิบายถึงแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement) ว่าการวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement) เป็นวิธีหนึ่งของการชี้วัดปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถของธุรกิจ (Business Performance) ซึ่งการชี้วัดปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถขององค์กรนี้มีการพัฒนาเป็นลำดับ โดยเริ่มตั้งแต่ การใช้ตัวชี้วัด “ความพึงพอใจ” (Satisfaction Moral) ต่อมาพัฒนาเป็น “แรงจูงใจ” (Motivation) พัฒนาเป็น “ความผูกพัน” (Commitment) จนมาถึงตัวชี้วัด “ความผูกพันต่อองค์กร” (Engagement)

2.2.1 ความหมายความผูกพันต่อองค์กร

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กร สรุปไว้ดังนี้ บาชเซอร์ (Bacher, 1960: 35) ให้ความหมายความผูกพันเป็นสภาพของปัจเจกบุคคลที่นำตนเองไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่าง อันเนื่องมาจากเขาได้ลงทุนและพลังงานไปกับสิ่งนั้น เช่น การลงทุนด้านการศึกษา ด้านการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งในที่สุดแล้วบุคคลก็หวังผลตอบแทนจากองค์กร ดังนั้นระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นและคุณภาพของสิ่งที่บุคคลนั้นลงทุนไป

เชลดอน (Sheldon, 1971: 153) ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กรเป็นการประเมินองค์การในทางบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับองค์กรและเป็นความตั้งใจที่จะทำงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

เฮียร์บีเนียกและอัลโต (Hrebiniak and Alutto, 1972: 556) ได้พิจารณาว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นปรากฏการณ์อันเป็นผลจากความสัมพันธ์หรือปฏิกริยา ระหว่างบุคคลกับองค์กรในรูปของการลงทุนทางกายและกำลังสติปัญญาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกไม่เต็มใจที่จะออกจากองค์กร ถึงแม้จะได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นๆ ในรูปค่าจ้าง สถานภาพและมิตรภาพ ซึ่งสูงกว่าที่เป็นอยู่ก็ตาม

บุชานัน (Buchanan, 1974: 533) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง พันธะของผู้บริหารที่มีต่อองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่ค่อนข้างจะซับซ้อนมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องด้วย สำหรับนิยามความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความเป็นพวกเดียวกัน ยึดมั่นต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และรวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กร โดยรวมตลอดจนความภักดีต่อองค์กร

พอร์เตอร์ (Porter, 1974: 603) มีทัศนะว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นระดับของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกกับองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันกันอย่างเหนียวแน่นของสมาชิกที่มีต่อองค์กร ซึ่งแสดงออกมาในรูปของ

1. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะยังคงเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป
2. ความเต็มใจที่จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติให้องค์กร
3. มีความเชื่อมั่นอย่างแนบแน่น และมีการยอมรับค่านิยมและเป้าหมายของ

องค์กร

แฟรงก์ลีน (Franklin, 1975: 153) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ขององค์กร และเต็มใจที่จะอยู่ในองค์กร

สตีเยร์ (Steers, 1977: 46) มีความเห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของความเป็นอันเดียวกันของสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึง

1. ความเชื่อถืออย่างแรงกล้า และการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ความคาดหวังที่จะใช้ความพยายามเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร
3. ความปรารถนาที่จะดำรงรักษาการเป็นสมาชิกขององค์กร

มาวเดย์, สตีเยร์ และพอร์เตอร์ (Mowday, Steers and Porter, 1982: 27) ระบุว่าความหมายของความผูกพันต่อองค์กรเป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะจะเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นอนและผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่อุทิศตัวเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น

ภรณ์ กิริติบุตร (2539: 97) กล่าวว่าความรู้สึผูกพันจะนำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพขององค์กร ดังนี้

1. พนักงานซึ่งมีความรู้สึผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กรมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง
2. พนักงานซึ่งมีความรู้สึผูกพันอย่างสูงมักมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป เพื่อทำงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเองเลื่อมใสศรัทธา
3. โดยเหตุผลที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรและความเลื่อมใสศรัทธาในเป้าหมายขององค์กร บุคคลซึ่งมีความผูกพันดังกล่าวมักมีความผูกพันดังกล่าวมักมีความผูกพันอย่างมากต่องาน เพราะเห็นว่างานคือหนทางที่ตนจะสามารถทำประโยชน์กับองค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

4. บุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันสูงจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามมากพอสมควรในการทำงานให้กับองค์กร มีผลทำให้มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีกว่าคนอื่น

Strees and Porter (1983: 444) ได้สรุปความผูกพันต่อองค์กรด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Theory of Exchange) ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร คือ ธรรมชาติของมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการ ความปรารถนา ทักษะความรู้ มีความคาดหวังที่จะทำงานหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นก็จะสามารถทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มที่และบุคคลก็จะเกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งในเรื่องของการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะมีนักวิชาการหลายท่านพยายามศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันของบุคลากรในองค์กร แต่ก็ยังมิได้มีการสรุปที่ชัดเจนว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อระดับความผูกพันของบุคลากรในองค์กร ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการบริหารงานองค์กร

ฟิลิทธิ พิพัฒน์โกคากุล ได้สรุปการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรในคำว่า “ผูกพัน” นำมาตีออกมาเป็นพฤติกรรมที่สำคัญๆ จะมี 2 พฤติกรรมของลูกค้า คือ ซื้อซ้ำและบอกต่อ คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้นๆ และจะสรุปได้ว่าลูกค้าจะนึกถึงองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้นเป็นรายแรกและอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย โดยภาพรวมของคำว่า Engagement ก็คือ

1. ฟังพอใจ (Satisfaction) – สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการพื้นฐานจนลูกค้าฟังพอใจ
2. รักดี (Loyalty) – เมื่อลูกค้าผูกพันมา ก็จะมาซื้อซ้ำใช้บริการอีกเป็นประจำ
3. บอกต่อ (Word of Mouth) – ลูกค้าพร้อมที่จะบอกคนรอบข้างให้มาหาเราโดยไม่ต้องทำการตลาดอะไร
4. ตระหนัก (Awareness) – เมื่อองค์กร บอกลูกค้าว่า เราจะดูแลคุณเป็นพิเศษด้วยบริการที่พิเศษยอมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน ตระหนักถึงแบรนด์ของเราเมื่อเราสื่อสารอะไรออกไปถึงลูกค้าย่อมมีน้ำหนักกว่าองค์กรอื่นๆ
5. แบรนด์ (Brand) – ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง แบรนด์ ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ก็ย่อมมีมูลค่าสูงตามที่ลูกค้าที่ผูกพันเพิ่มขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า American Marketing Association ได้ให้นิยามของตราสินค้าว่า คือ ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบ หรือสิ่งประกอบด้วยสิ่งข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใครและแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

Keller (2008) ได้เสนอขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอนเริ่มจากการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า จากนั้นให้ความหมายของตราสินค้าที่จะมอบให้ผู้บริโภคตอบสนองของผู้บริโภคกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งซึ่งมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อในที่สุด

ส่วนความผูกพันของลูกค้านั้น Patterson, Yu, และ De Ruyter (2006) นิยามความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพความคิดและอารมณ์ของลูกค้าเช่นเดียวกับ Bowden (2009) นิยามว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมามีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี

โดย Patterson และคณะ (2006) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Vigor และ absorption ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Dedication และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Interaction หรือการศึกษาความผูกพันของลูกค้าโดย Vivek (2009) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือส่วนของความคิด ได้แก่ Enthusiasm ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Conscious participation และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Social interaction

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความเต็มใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีความผูกพันเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางของตนเอง โดยความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือส่วนของความคิด ได้แก่ Enthusiasm ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Conscious participation และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Social interactionนั่นเอง

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ

จากการสำรวจเอกสารและงานวิจัย พบว่า ตัวแปรต่างๆที่ถูกนำมาใช้ศึกษานั้นน่าสนใจและสามารถอธิบายความรู้สึกลูกผูกพันต่อองค์การได้เป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การนั้นจะแตกต่างกันไปตามความสนใจของนักวิชาการแต่ละคน

พอร์ทเตอร์และสตีเวิร์ (Porter and Steers, 1974: 151 – 176) ศึกษาถึงสาเหตุของความผูกพัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพนักงานในองค์กร ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านองค์กร เช่น อัตราค่าจ้าง การเลื่อนตำแหน่ง ขนาดองค์กร
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น รูปแบบของภาวะผู้นำรูปแบบความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน
3. ปัจจัยด้านเนื้อหาของงาน เช่น ความซ้ำซากของงาน ความมีอิสระ ความชัดเจน
4. ปัจจัยส่วนตัว เช่น อายุ อายุการทำงาน บุคลิกภาพ ความสนใจในด้านวิชาชีพ

บารอน (Baron, 1986: 162- 163) ให้ทัศนะว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่มีต่อองค์กร ซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจในงาน กล่าวคือความพึงพอใจในงานสามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพการทำงาน แต่ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคงมากกว่านั้น คือ เป็นทัศนคติที่คงอยู่ในช่วงเวลานานแต่ความผูกพันต่อองค์กรก็เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับความพึงพอใจในการทำงาน 4 ปัจจัย ดังนี้

1. เกิดจากลักษณะงาน เช่น การได้รับความรับผิดชอบอย่างมาก ความเป็นอิสระส่วนตัวอย่างมากในงานที่ได้รับ ความน่าสนใจและความหลากหลายในงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ส่วนความกดดันและความคลุมเครือในบทบาทที่เกี่ยวกับงานของตนเองจะทำให้ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ส่วนความกดดันและความคลุมเครือในบทบาทที่เกี่ยวกับงานของตนเอง จะทำให้รู้สึกผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ
2. เกิดโอกาสในการหางานใหม่ การได้รับ โอกาสอย่างมากในการหางานใหม่และมีทางเลือก จะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ
3. เกิดจากลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมีระยะเวลาในการทำงานนานและมีระดับสูงๆ และคนที่มีความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานของตนเองมีแนวโน้มมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง
4. เกิดจากสภาพการทำงานบุคคลที่มีความพึงพอใจในผู้บังคับบัญชาของตนเอง พึงพอใจความยุติธรรมของการประเมินผลการปฏิบัติงานและรู้สึกว่าองค์กรเอาใจใส่สวัสดิการของพนักงานจะเป็นบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

จากความหมายของความผูกพันต่อองค์กรที่รวบรวมมาทำให้สามารถสรุปได้ว่าความผูกพันเป็นสภาพของปัจเจกบุคคลที่นำตนเองไปเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่าง เป็นความตั้งใจที่จะเลือกที่จะเดินทางตามความเต็มใจและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นการประเมินแหล่งท่องเที่ยวในทางบวก

เป็นปรากฏการณ์อันเป็นผลจากความสัมพันธ์หรือปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นระดับของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พันธะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นทัศนคติที่ค่อนข้างจะซับซ้อน เป็นลักษณะความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นทัศนคติหรือพฤติกรรมที่อาจไม่มีการแสดงออกแต่ผลที่ตามมาทางอ้อมสำคัญยิ่งต่อแหล่งท่องเที่ยว

2.2.3 แนวคิดความผูกพันของสตีเยร์

แนวคิดของสตีเยร์ (Steers, 1977: 46- 56) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยเบื้องต้นของความผูกพันต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และระดับตำแหน่ง

อายุเป็นสิ่งที่แสดงถึงวุฒิภาวะของบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีความคิด มีความรอบคอบในการตัดสินใจมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย บุคคลที่มีอายุมากทำงานอยู่กับองค์กรมาระยะเวลาหนึ่งแล้วจะเกิดความคุ้นเคยกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร การที่จะเปลี่ยนงานเขาก็ไม่แน่ใจว่าตนเองจะมีความสามารถเหมาะสมกับงานใหม่ องค์กรส่วนใหญ่จึงมีความจำกัดในเรื่องอายุจึงเลือกที่จะอยู่กับองค์กรเดิมต่อไป

ระดับการศึกษา บุคคลที่มีโอกาสศึกษาในระดับสูงมีประสบการณ์ชีวิต จะมีข้อมูลต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจและมีวุฒิการศึกษาเป็นข้อต่อรองมากกว่า ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีโอกาสเลือกที่ทำงานและมีโอกาสย้ายงานจากองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรหนึ่ง

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรนั้นเป็นระยะเวลาที่สมาชิกเสียสละกำลังกาย กำลังสติปัญญา สะสมประสบการณ์ สะสมทักษะความชำนาญในงานตามระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อสมาชิกในองค์กรปฏิบัติงานนานเท่าใดก็มีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น

ระดับตำแหน่งจะเป็นตัวแสดงสถานภาพทางสังคมประการหนึ่ง เพราะเมื่อบุคคลนั้นมีตำแหน่งหน้าที่สูงมากขึ้นเท่าไร การได้รับการยกย่อง ยอมรับ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น อำนาจการตัดสินใจตลอดจนสิทธิการบังคับบัญชา ก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

2. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Working Characteristics) ได้แก่ ความมีอิสระในงานงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ความหลากหลายในงาน

ความมีอิสระในงาน จะเห็นได้ว่ากฎระเบียบภายในองค์กรจะเป็นตัวกำหนดหน้าทีของบุคคลในองค์กร หากเข้มงวดเกินไปก็จะทำให้เกิดผลเสียกับองค์กร กล่าวคือ จะเป็นตัวบิดเบือนเป้าหมายขององค์กร เพราะจะกลายเป็นว่าพฤติกรรมที่ดีคือการยึดติดอยู่กับกฎระเบียบเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรที่แท้จริง นอกจากนี้ยังจะทำให้สมาชิกในองค์กรขาดความผูกพันกับงาน เนื่องจากขาดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะทำให้สมาชิกในองค์กรรู้สึกไม่เป็นอิสระในการทำงาน และจะไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทำให้เขาเบื่อหน่ายและไม่รู้สึกเกี่ยวข้องหรือผูกพันต่อองค์กร

งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การที่สมาชิกในองค์กรมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การได้เข้าสังคมทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ก่อให้เกิดความคิดหลากหลายในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน เมื่อมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นก็จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป็นเจ้าของและจะรู้สึกผูกพันกับองค์กร

การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร กล่าวคือ การที่ผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ มีการกระจายการตัดสินใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน แม้จะไม่ใช้อำนาจหน้าที่มากเกินไป จะเป็นปัจจัยให้สมาชิกมีความผูกพันต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

ความหลากหลายของงาน จะมีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยสมาชิกในองค์กรที่มีความรู้สึกว่าเขาได้รับผิดชอบและต้องเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในงานมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้เขามีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น

3. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน (Working Experience) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนว่ามีความรับรู้ต่อการทำงานในองค์กรที่ผ่านมาอย่างไร โดยกำหนดไว้ 4 ลักษณะ คือ ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กรความน่าเชื่อถือและพึ่งพาได้ขององค์กรทัศนคติของเพื่อนร่วมงานต่อองค์กร และความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร

ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร กล่าวคือ เมื่อพนักงานเข้าไปปฏิบัติงานในองค์กรก็ต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญแก่บุคลากรโดยการให้เกียรติให้ความไว้วางใจให้มีส่วนร่วมในการบริหาร มอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถ บุคลากรจะรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กรเขาจะเกิดความจงรักภักดี และคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

ความน่าเชื่อถือและพึงพาได้ขององค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกในองค์กร มีความมั่นใจว่าจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเขารู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึงพาของเขาได้ก็จะ รู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความรู้สึกมั่นคงในการทำงานก็จะเป็นสาเหตุ ทำให้เขาไม่ยอมทำงานซึ่งอาจจะลาออก และ โอนย้ายไปจากองค์กรเดิม

ทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานความเกี่ยวข้องทางสังคมกับเพื่อนร่วมงาน เช่น การมีโอกาสเข้าสังคมพบปะพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งผู้บังคับบัญชาจะเป็นปัจจัยกำหนดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งความไว้วางใจระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อ โครงสร้างของระบบสังคมและ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ร่วมอยู่ในสังคม และการที่บุคคลมองเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมใน องค์กรมีลักษณะของความร่วมมือเป็นมิตรจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรและมี ทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากองค์กร ผลตอบแทนหรือรางวัล ที่ได้รับจากการทำงานเป็นสิ่งจูงใจทำให้สมาชิกมีพลังในการทำงาน เมื่อสมาชิกลงทุนกับองค์กรแล้ว เขาก็คาดหวังจะได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและยุติธรรม เช่น ค่าตอบแทน ระบบการพิจารณา ความดีความชอบ เมื่อองค์กรตอบสนองความคาดหวังของสมาชิกได้ จะทำให้เกิดความผูกพันต่อ องค์กร

4. แนวคิดด้านวัฒนธรรมองค์กร

ฮอฟสเต็ด (Hofstede, 1997: 23 – 26) กล่าวว่าแต่ละลักษณะได้กำหนด ปัจจัยบ่งชี้ไว้อย่างละเอียด และครอบคลุมลักษณะต่างๆ ภายในองค์กรอย่างทั่วถึง ดังจะเห็นได้จาก ลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจ แสดงถึงลักษณะการทำงาน การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งความแตกต่างของผลตอบแทนและสิทธิพิเศษต่างๆ ระหว่าง บุคคลที่มีอำนาจต่างกัน ลักษณะความเป็นปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม แสดงถึงพฤติกรรมในการทำงาน เช่น การเดินทางเดี่ยว การทำงานเป็นทีม บรรยากาศในการทำงานและการใช้ชีวิตลักษณะความเป็น เพศชาย และเพศหญิง แสดงถึงบทบาทและค่านิยมในการทำงานของแต่ละองค์กร ลักษณะการหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน แสดงถึงลักษณะการทำงาน กฎระเบียบต่างๆ และบรรยากาศในการทำงาน และ ลักษณะการมุ่งเน้นระยะยาว แสดงถึงนโยบายและแนวทางในการทำงาน

การวัดความผูกพันต่อองค์กร

จากการสำรวจทำให้ Gallup ค้นพบคำถาม 12 ประการ (Q12) ที่สามารถวัด ความผูกพันของพนักงานได้อย่างแท้จริง ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างคำถาม ที่ใช้วัดความผูกพันของพนักงานได้อย่างแท้จริงทั้ง 12 ประการ กับอัตราการลาออก (Turnover)

การรักษาพนักงาน (Retention) ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Metric) ความปลอดภัยในการทำงาน (Safety) ผลผลิต (Productivity) และความสามารถในการสร้างผลกำไร (Profitability) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร คำถามที่ใช้วัดความผูกพันของพนักงาน ดังนี้

1. ฉันรู้ว่าฉันถูกคาดหวังอะไรบ้างในการทำงาน (I know what's expected of me at work)
2. ฉันมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่เหมาะสม (I have materials and equipment to do work right)
3. ณ ที่ทำงาน ฉันมีโอกาสได้ทำในสิ่งที่ดีที่สุดทุกวัน (At work, I have Opportunity to do what I do best everyday)
4. ในช่วงเจ็ดวันที่ผ่านมา ฉันได้รับการยกย่องหรือชมเชยในงานที่ออกมาดี (In the last seven days, I have received recognition or praise for doing good work)
5. ฉันมีหัวหน้าหรือคนที่ทำงานที่คอยดูแลเอาใจใส่ฉัน (My supervisors, or someone at work, seem to care about me as a person)
6. มีบางคนในที่ทำงานที่คอยสนับสนุนฉันให้ได้รับการพัฒนา (There is someone at work who encourage development)
7. ในที่ทำงานความคิดเห็นของฉันได้รับการยอมรับ (At work my opinion seem to count)
8. พันธกิจหรือจุดมุ่งหมายขององค์กรทำให้ฉันรู้สึกว่าการงานของฉันนั้นสำคัญ (The mission or purpose of company make me feel my job is important)
9. เพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องของฉันทำงานอย่างเต็มที่เพื่อที่เพื่อนร่วมงานมีคุณภาพ (My associates or fellow employees are committed to doing Quality work)
10. ฉันมีเพื่อนที่ดีที่สุดในที่ทำงาน (I have a best Friend at work)
11. ในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา มีคนในที่ทำงานพูดถึงความก้าวหน้าในงานของฉัน (In the last six months, someone at work has talks to me about my progress)
12. เมื่อปีที่ผ่านมาฉันได้มีโอกาสรียนรู้และเติบโตในที่ทำงาน (This last years, I have had opportunities to learn and grow at work)

จากการศึกษาแนวคิดคำถามทั้ง 12 คำถามข้างต้นนี้เอง สามารถสามารถสรุปเป็นปัจจัย 12 ด้าน ซึ่งแบ่งตามลำดับขั้นความผูกพันทั้ง 4 ขั้น ได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) ประกอบด้วย

- 1.1 ความคาดหวัง
- 1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์
2. ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร (Management Support) ประกอบด้วย
 - 2.1 โอกาสที่จะทำงานให้ได้ดีที่สุด
 - 2.2 การได้รับการยอมรับ
 - 2.3 การดูแลเอาใจใส่
 - 2.4 การพัฒนา
3. ด้านสัมพันธภาพ (Relatedness) ประกอบด้วย
 - 3.1 การยอมรับในความคิดเห็น
 - 3.2 ภารกิจ/ วัตถุประสงค์
 - 3.3 เพื่อนร่วมงานมีคุณภาพ
 - 3.4 เพื่อนที่ดีที่สุด
4. ด้านความก้าวหน้าในงาน (Growth)
 - 4.1 ความก้าวหน้า
 - 4.2 การเรียนรู้และพัฒนา

จากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรนี้เอง The Gallup Organization ได้นำมาศึกษาวิจัย เรื่อง ความผูกพันของพนักงานในการทำงาน โดยได้แบ่งประเภทของพนักงานไว้ 3 ประเภท คือ

1. พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร (Engaged) คือ พนักงานที่ทำงานด้วยความเต็มใจและตั้งใจและคำนึงถึงองค์กร
2. พนักงานที่ไม่ยึดติดกับความผูกพันต่อองค์กร (Not – engaged) คือ พนักงานที่ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงานทำงานโดยไม่ตั้งใจ
3. พนักงานที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร (Actively disengaged) คือ พนักงานที่ไม่มีความสุขในการทำงาน

นอกจากนี้จากการสำรวจของ The Gallup Organization จากจำนวนพนักงานจำนวน 3 ล้านคน ใน 350 องค์กรของสหรัฐอเมริกา พบว่า ร้อยละ 70 ของพนักงานไม่มีความผูกพันในงานและคนกลุ่มนี้หากอยู่ในองค์กรนานขึ้นก็จะยิ่งมีความผูกพันกับองค์กรเพิ่มมากขึ้น จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นที่มีความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ควรตั้งจุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังชัดเจน เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าการเดินทางมาเที่ยวในแต่ละครั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ อะไร และควรปฏิบัติตัวอย่างไร ที่สำคัญเมื่อเดินทางมายังแหล่ง

ท่องเที่ยวแล้ว เขาจะได้รับความประทับใจในเรื่องใดกลับไปบ้าง ซึ่งแนวทางเหล่านี้เองที่จะสร้างความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น สรุปความได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้นสามารถวัดได้โดยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในคำถามต่างๆ ความผูกพันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลงานที่ปรากฏ เพราะถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว ก็จะนำไปสู่แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษา “แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ” ในประเด็นต่อไป เพื่อหาตัวชี้วัดความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่หลากหลาย มีรูปแบบการเดินทางที่น่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมักจะมีอารมณ์และประสบการณ์ที่ดีและประทับใจอยู่เสมอ ความประทับใจเหล่านั้นมักมาจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความผูกพันไว้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไว้แต่นักท่องเที่ยวแต่ละคนก็จะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงต้องศึกษาประเด็นความพึงพอใจ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชการบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ระบุว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

กูด (Good, 1973: 13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพของสิ่งนั้น

ทิฟฟิน (Tiffin, 1973: 13) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

วอลแมน (Wolman, 1973: 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

กฤษณะ สันฐุเคชะ (2538: 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการด้านพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive)

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

อุทัยพรรณ สุคใจ (2545: 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ

เชลลีย์ (Shelly, 1975: 252 – 268) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 ด้าน คือ ความรู้สึกทางบวก ซึ่งจะทำให้บุคคลมีความสุขและความรู้สึกทางลบ ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นมีความทุกข์

มิลินส์ (Milins, 1985: 280) กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่า คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

ลูคอนและบิตทา (Louon & Bitta, 1993: 579) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกเพียงพอลงจากสิ่งที่ได้รับและความรู้สึกเพียงพอนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ (Cambridge University, 1995: 1256) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือเมื่อรู้ดีกว่าประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำ

จากทฤษฎีข้างต้นกล่าวสรุปได้ว่า โดยสรุปกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกที่ดี เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก เป็นพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาจากภายในจิตใจของ บุคคล ได้แก่ ความชอบ ความสบายใจ ความสุขต่อการได้รับสิ่งที่ต้องการ ความถูกใจในสภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ กันไปในแต่ละสถานการณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจหรือความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวในงานด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีต่อการมาเที่ยวในด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีต่อการมาท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

เชลลี (Shelly, 1975: 252-268) กล่าวว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางด้านบวกและทางด้านลบ เชลลี ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 17) ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหัวใจหลักของการตลาดผู้ประกอบการจะจัดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้นไปเรื่อยๆ จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้นการที่จะจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าต้องเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เพื่อกระตุ้นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy) สรุปว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนั้นจะมีตลอดไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนอง เพื่อความอยู่รอดต่อไปเช่นความต้องการปัจจัยสี่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

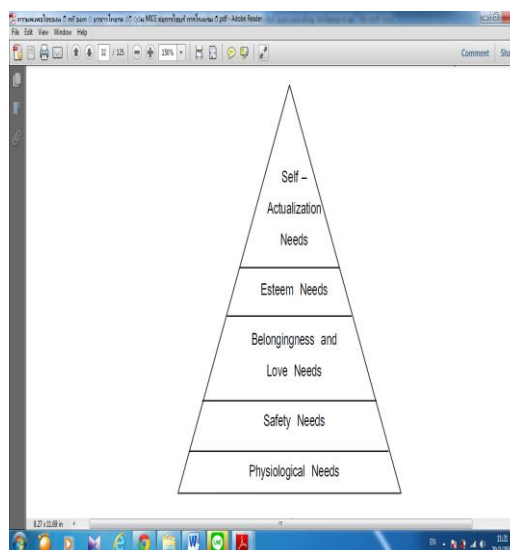
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการปกป้องพิทักษ์เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเช่นการดูแลเอาใจใส่ให้ความมั่นใจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้มีผู้อื่นและสังคมยอมรับร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้มีผู้อื่นและสังคมยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่า ตัวเองมีคุณค่ามีความสามารถมีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นสูงสุด ได้แก่ ความต้องการเจริญเติบโตความสามารถอย่างเต็มที่

จากทฤษฎีดังกล่าวความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ให้เกิดความสมหวัง ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: Philip Kotler. (1997). Analysis Planning Implementation and Control. p.185.

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทาง ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางด้านบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางด้านบวกได้อีก ดังนั้น จะเห็นความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อตัวบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบสิ่งทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มีได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการอย่างครบถ้วน

การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจของบุคคลว่าอยู่ในระดับใดได้นั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัดความพึงพอใจ ซึ่งมีแนวทางในการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

ปัญญา ชัมสือ (2547 : 16) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยังชี้ขาดชัดเจน ไม่ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่าเรื่องการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นเป็นการยากที่จะทำให้อ้างอิงได้จริง เพราะไม่มีเครื่องมือวัดใจของคนได้อย่างพอเพียง พร้อมทั้งได้ เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจไว้ สรุปได้ ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไป และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยการสังเกตที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ สิ่งของที่ไม่มีชีวิตในลักษณะ โครงสร้างทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงการกระทำการวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงรับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. การสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจสอบข้อเท็จจริงจากภาษา ความเป็นอยู่ของสังคม เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ การวัดความพึงพอใจโดยวิธีประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามจะถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เป็นลักษณะการให้บริการ ความสะดวกที่จะให้บริการต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจสามารถวัดแนวโน้มการแสดงออก ไม่ใช่การกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งกระทำได้ 3 วิธี คือ 1) การสังเกตการณ์ 2) การสัมภาษณ์และ 3) การใช้แบบสอบถาม วรูม (Vroom, 1970: 99) ได้อธิบายถึงหลักการวัดความพึงพอใจว่าต้องคำนึงเนื้อหา (content) และทิศทาง (direction) โดยทั่วไปกำหนดให้ความพอใจมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องในลักษณะเป็น ซ้าย – ขวา หรือ บวกกับลบ กล่าวคือ เริ่มจากการเห็นด้วยและยิ่งลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในที่สุด และยังคงและยังคงคำนึงถึงความเข้มข้น (intensity) กิริยาท่าทาง หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น มีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน เช่น มาก ปานกลาง น้อย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในการสร้างความผูกพันของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ทำให้ต้องศึกษา “แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและเอกลักษณ์ของชุมชน” ในประเด็นต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและเอกลักษณ์ของชุมชน

หากเปรียบ “แหล่งท่องเที่ยวเสมือนเมืองแห่งหนึ่ง” ซึ่งทรงคุณค่าของสิ่งทีควรอนุรักษ์ เกิดจากควมมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษเฉพาะในการสร้างจิตวิญญาณแห่งสถานที่ (Spirit of place) โดยตั้งอยู่บนแนวคิดลักษณะของเมือง (Character of town) ที่เป็นการศึกษาสิ่งที่เป็นคุณค่าในระดับเมือง และระดับความเป็นย่านของชุมชน ทั้งในสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ทางรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งองค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นเมืองนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้เมืองมีลักษณะพิเศษแตกต่างกันออกไปจากพื้นที่อื่นๆ

2.4.1 เอกลักษณ์ (Uniqueness) คุณลักษณะ (Character) และลักษณะเฉพาะ (Identity)

Gam ham, Harry L. กล่าวว่า แนวคิดของความมีเอกลักษณ์ นั้นยากที่จะอธิบายได้ชัดเจน หรือระบุตรงๆ สถานที่อันน่าจะจดจำนั้น มีเอกลักษณ์หรือจิตวิญญาณแห่งสถานที่สำคัญ การเป็นส่วนหนึ่ง และการอยู่ดีในผู้คนนั้นตั้งอยู่บนรากฐานของ

1. มุมมองของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในที่ตั้ง เช่น รูปแบบที่ดิน ภูมิประเทศ พรรณพืช ภูมิอากาศและแหล่งน้ำ
2. ลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น สะพาน ป้อม หรือโบสถ์บนยอดเนินอันตอบสนองต่อภูมิทัศน์ ประวัติศาสตร์ สังคม ท่าเลทางกายภาพ กิจกรรมของมนุษย์ และสถานที่ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม
3. ประสบการณ์ในความรู้สึก ซึ่งการมองเห็นในอันดับแรก เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของวัฒนธรรมทางภูมิทัศน์เดิม การปะทะสัมพันธ์ของส่วนผสมทั้งหมด ซึ่งสร้างคุณสมบัติของสถานที่ มักไม่เป็นที่เข้าใจของคนในพื้นที่จนกว่าจะเสียไป

สถานที่อันพิเศษหลายแห่งได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากผลผลิตของกิจกรรม เช่น การกลายเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม การเก็งกำไรอสังหาริมทรัพย์ การขยายการขนส่ง การเติบโตของเมือง การเพิ่มขึ้นของประชากร และการท่องเที่ยว ความเปลี่ยนแปลงนี้ ได้เปลี่ยนจินตภาพคุณลักษณะ และแม้แต่ความหมายต่อคุณลักษณะแห่งสถานที่นั้น ได้ถูกทำลายไป ขณะที่การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเป็นด้านบวก เช่นว่า ต้องมีการฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจ ก็มักจะต้องมีข้อเสียต่อคุณลักษณะเดิมของสถานที่อันเคยมีปรากฏอยู่

แนวความคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูเมืองนี้ มีรากฐานบนความเชื่อที่ว่าเมืองแต่ละเมืองต้องมีความเฉพาะตัวทั้งด้านเอกลักษณ์ คุณลักษณะ ลักษณะเฉพาะ และจิตวิญญาณแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งคุณค่า และความหมายต่อผู้คนในเมือง ซึ่งหากขาดไปก็จะลดคุณภาพชีวิตลง

องค์ประกอบหลักของลักษณะเฉพาะ(Identity)

Garn ham, Harry L. ระบุว่าลักษณะเฉพาะจะประกอบไปด้วย ส่วนต่างๆ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์ โครงสร้างทางกายภาพที่แท้จริงของสถานที่ ลักษณะจริงของอาคาร ภูมิทัศน์ ภูมิอากาศ และคุณลักษณะของสุนทรียภาพ
2. กิจกรรมและหน้าที่ซึ่งสังเกตได้ ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ต่อพื้นที่อย่างไร สถาบันทางวัฒนธรรมมีผลอย่างไร และอาคารกับภูมิทัศน์ถูกใช้งานอย่างไร
3. การสื่อความหมาย หรือสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นแง่ที่ซับซ้อนกว่า เริ่มแรกด้วยผลจากความมุ่งหมาย และประสบการณ์ของมนุษย์ คุณลักษณะของสถานที่ที่มีจำนวนมากที่สืบเนื่องจากการที่ประชากรตอบสนองต่อลักษณะทางกายภาพ และหน้าที่ใช้สอย

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบชั้นแรกนี้เองที่ได้สร้างสรรค์จิตวิญญาณแห่งสถานที่ และปฏิสัมพันธ์นี้เองที่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อบรรลุความสำเร็จ ที่จะดำเนินการอนุรักษ์และฟื้นฟูกิจกรรมในกิจกรรมในสภาพแวดล้อมของเมืองเล็ก

2.4.2 เอกลักษณ์ทางจินตภาพ และองค์ประกอบทางกายภาพของชุมชน

2.4.2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของเมือง

Kevin Lynch (1960) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจินตภาพของเมือง และองค์ประกอบทางกายภาพของเมือง (The City Image and Its Elements) ซึ่งลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผู้คนและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเมืองนั้นๆ โดย Lynch พบว่ามีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการด้วยกัน ที่ผู้คนมักใช้ในการสร้างจินตภาพขึ้นในใจระหว่างตนเอง และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับเมือง อันได้แก่

1. ทางสัญจร (Paths)
2. ย่าน (Districts)
3. ขอบเขต (Edges)
4. จุดสังเกต/จุดหมายตา (Landmark)
5. จุดรวม/ศูนย์รวม (Nodes)

นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 5 ที่ประกอบกันเข้าเป็นโครงสร้างของเมืองแล้ว ยังมีปัจจัยและองค์ประกอบย่อยๆ อื่นๆ อีกหลายประการ ซึ่งส่งผลให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของเมืองแต่ละเมือง แต่ละเมืองออกไป ซึ่งปัจจัยหรือองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ รูปทรงของที่ดินหรือสภาพภูมิประเทศ (Landform) พืชพันธุ์ธรรมชาติ (Natural Verdure) ภูมิอากาศ (Climate) นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปร่าง ขนาดและความหนาแน่นของเมือง (Shape, Size and Density) ลักษณะเนื้อเมือง

(Texture) พื้นที่เว้นว่างในเมืองและพื้นที่เปิดโล่ง (Urban Space and Open Spaces) มุมมองและเส้นขอบฟ้า (Visual and Skyline) ของเมือง

2.4.2.2 องค์ประกอบทางกายภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพจากการศึกษาของ Speiregen, Paul D องค์ประกอบทางกายภาพของเมือง ประกอบด้วย

1. สภาพภูมิประเทศและธรรมชาติ (Landform and nature) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพภูมิประเทศ กับภูมิทัศน์เมือง และสถาปัตยกรรม ในเชิงสุนทรียภาพและประโยชน์การใช้สอย

2. รูปร่าง ขนาด และความแน่นของเมือง (Shape, Size and Density) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์แต่ละพื้นที่ของเมืองกับเส้นทางสัญจร และพื้นที่เปิดโล่ง ความต่อเนื่องระหว่างชุมชน ขนาดและความหนาแน่นของการกระจายตัวประชากร รวมถึงลักษณะการขนส่งเชื่อมต่อพื้นที่ต่างๆ

3. ลักษณะของเนื้อเมือง (Urban Grain) รูปแบบ (Pattern) และพื้นผิว (Texture) พิจารณาความหยาบ – ละเอียด จากมวลและขนาดอาคารว่ามีขนาดใหญ่หรือเล็ก

4. เส้นทาง (Routes) เราสามารถมองเห็นภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม และเมืองเป็นลำดับต่อเนื่อง เส้นทางของการสัญจรเป็นตัวกำหนดรูปทรงของเมืองที่สำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาเส้นทางของเมือง เส้นทางนำสายตา (Approach Route) ช่วยนำเราไปรู้จักเมือง โดยนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงสถาปัตยกรรม และเมืองแล้ว ยังช่วยให้เรากำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางได้ด้วย

การศึกษาของ Graham, Harry L (1967) และ Manler and Guix (1998) พบว่า การระลึกได้ถึงจิตวิญญาณของสถานที่ ที่สร้างลักษณะเฉพาะ (Identity) และความมีเอกลักษณ์ของเมืองจากองค์ประกอบทางกายภาพ และองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณะ เป็นการพิจารณาโครงสร้างทางกายภาพของสถานที่ และคุณลักษณะทางสุนทรียภาพของพื้นที่

2. กิจกรรมและหน้าที่ที่สังเกตเห็นได้ เป็นการพิจารณาสิ่งแสดงปฏิสัมพันธ์ของคนต่อพื้นที่และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันทางวัฒนธรรม รวมถึงอาคารและสภาพแวดล้อมต่อการใช้งานของพื้นที่

3. การสื่อความหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นการพิจารณาถึงความมุ่งหมายและประสบการณ์ของมนุษย์ คุณลักษณะ คุณลักษณะที่หลากหลายของสถานที่ ที่สืบเนื่องจากการตอบสนองของประชากร ต่อลักษณะทางกายภาพและหน้าที่ใช้สอย

2.4.2.3 ความสำคัญทางกายภาพพื้นที่ชุมชน

ความสำคัญทางกายภาพ เปรียบเสมือนสิ่งก่อสร้างที่คนในชุมชนได้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการอยู่อาศัย การทำกิจกรรม หรือแม้แต่เพื่อความปลอดภัย ซึ่ง “การรับรู้ถึงความเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยเดียวกัน (Sense of Neighborhood) เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ของชุมชน ได้แก่ คนในชุมชน ธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อม และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสิ่งหลังมักจะเป็นลักษณะเด่น ร่วมกับความเชื่อของคนในชุมชน ที่ทำให้ชุมชนมีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ การอยู่อาศัยภายในสิ่งก่อสร้างที่คนในชุมชนสร้างขึ้นมา มีการใช้พื้นที่จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเป็นการซ้อนทับกันของความหมาย และความทรงจำผ่านพื้นที่เหล่านั้น ซึ่งกิจกรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ความสัมพันธ์ของคนในชุมชน สามารถบอกได้ถึงตำแหน่งและแหล่งที่ตั้งของสมาชิกในชุมชนได้

การวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของชุมชน เป็นการวิเคราะห์ทางกายภาพของชุมชน เพื่อหาลักษณะเด่น หรือคุณค่าของพื้นที่ที่ควรจะอนุรักษ์ เนื่องจากการดำเนินอยู่ของตนตั้งแต่เริ่มตั้งถิ่นฐานเพื่ออยู่อาศัยในถิ่นฐานใดๆ นั้นจะมีการแสดงออกถึงวิถี ความเป็นตัวตน ความเคยชิน และประเพณีวัฒนธรรม ขึ้นต้น ในรูปของกายภาพของพื้นที่ ดังนั้น สิ่งแรกที่แสดงให้เห็นได้ก็คือ สิ่งก่อสร้างที่เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชน ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ หรือธรรมชาติซึ่งส่วนประกอบสำคัญเพื่อการอนุรักษ์ (Essential Qualities of Conservation) ประกอบด้วย

- รูปแบบทางผังเมือง (The Urban Setting)
- Sense of Place
- การเชื่อมโยงภายในพื้นที่ (Internal Link)
- รูปแบบและการออกแบบ (Style & Design)
- ฝีมือช่าง (Workmanship)

นอกจากองค์ประกอบต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชนแล้ว ภายในชุมชนยังมีความสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์แสดงออกในรูปแบบของความเป็นญาติความเป็นเพื่อนบ้าน และความเป็นผู้นำ สิ่งเหล่านี้เป็นความสัมพันธ์ ที่เรียกว่า ความเชื่อมโยงในแนวราบ (Horizontal Ties) หากเป็นความสัมพันธ์ของชุมชนหนึ่ง กับอีกชุมชนหนึ่งจะต้องมีการให้เกิดการเคารพ ซึ่งเรียกความสัมพันธ์ในแนวนี้ว่า ความเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical Ties) ซึ่งสอดคล้องกับในเรื่องของทิศ

nor berg Schulz ได้กล่าว ทิศทางในแนวตั้ง (The Vertical Direction) เป็นการแสดงถึงความเคารพ การมีอำนาจดังนั้นแนวคิดในเรื่องกายภาพของพื้นที่ชุมชน มีแนวความคิดดังนี้ คือ พื้นที่กายภาพที่เกิดขึ้น ต้องประกอบไปด้วยพื้นที่กิจกรรม ที่ชุมชนรับรู้ถึงกิจกรรมนั้นๆ และยอมรับว่าเป็นกิจกรรมของชุมชน ปรากฏเห็นได้ชัดด้วยองค์ประกอบทางกายภาพขั้นต้น คือ มีพื้นที่อาณาเขต การโอบล้อมพื้นที่อย่างชัดเจน และความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง พื้นที่เหล่านี้อาจได้รับการสร้างสรรค์จากช่างฝีมือหรือธรรมชาติก็ได้ สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย และมีการนำเอาวัสดุในพื้นที่มาใช้ด้วย

2.4.2.4 ความเปลี่ยนแปลงของเมือง และเอกลักษณ์

Gernham, Harry L. เห็นว่าบุคลิกลักษณะของเมืองมักเปลี่ยนไปไม่กลับคนมาโดยการเจริญเติบโตของเมืองเป็นประเด็นหลัก และประเด็นรองขึ้นอยู่กับข้อตกลงรายวัน การขาดแคลน คุณลักษณะของเมืองนั้น มักจะไม่มีคนในพื้นที่สังเกตจนกว่าจะปรากฏชัดและจนกระทั่งชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร

ลักษณะเฉพาะของคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องได้รับการออกแบบ เพื่อเอื้อต่อการอนุรักษ์เอกลักษณ์นั้น ซึ่งหากทำได้การเจริญเติบโต และการเปลี่ยนแปลงอันมหาศาลจะไม่กระทบต่อคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ระดับเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ การเจริญเติบโตและพัฒนาการทางเศรษฐกิจในระดับที่น่าพอใจ จะไม่ทำลายคุณภาพสำคัญของเมือง

การเจริญเติบโต และการเปลี่ยนแปลงได้นำเรื่องเศร้าคล้ายกัน ไปสู่หลายเมือง ความคล้ายคลึงที่ก่อกวนคุณภาพส่วนตัวเมือง ทำลายคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ของความคล้ายกันนี้เห็นได้จาก บ้านที่ไม่เหมาะสม และไม่นำคูการจราจรที่ติดขัดจากการวางแผนที่ไร้คุณภาพ สถาปัตยกรรมแบบเปะยี่ห่อเจ้าของเดียวกันการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นพิษภัย ปิมน้ำมันที่ออกแบบไม่ดี ร้านฟาสต์ฟู้ด ศูนย์การค้า รูปแบบการใช้ที่ดิน ทางหลวงและอาคารสาธารณะ การพัฒนาไม่ได้ทำลาย แต่สิ่งทำลายคือการเอาคุณลักษณะที่แปลกแยกไปใส่ในสภาพแวดล้อมโดยไม่คำนึงถึงสภาพเดิมที่เฉพาะตัว และในลักษณะที่คนในพื้นที่ต้องการ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปความได้ว่า คุณค่าและเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นประกอบไปด้วย 3 ประเด็น คือ 1) มุมมองที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพพื้นฐานที่แสดงออกถึงรูปร่างลักษณะเฉพาะ 2) ลักษณะที่แสดงออกทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 3) ประสบการณ์จากความรู้สึกที่สัมผัสได้จากลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้เอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีลักษณะและสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับความชอบแล้วเกิดความรู้สึกความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยมองต่อไปข้างหน้า เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว มีวิธีการใดบ้างที่จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่จะศึกษาต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

การเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายรูปแบบและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว และมักจะสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้เกิดความแตกต่างกัน แต่สิ่งนั้นไม่สามารถบอกได้ว่านักท่องเที่ยวจะหวนกลับมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวนี้อีกครั้งหรือไม่ ความภักดีของนักท่องเที่ยงที่เกิดจากความผูกพันและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

2.5.1 ความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดี (Loyalty) เป็นคำที่มีมานานในอดีต คำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัว และศรัทธาต่อประเทศชาติหรือองค์กร แต่ในปัจจุบัน ได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยการศึกษาในช่วงแรกๆนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่น คือ การบริการ (Lovellock and Wirtz, 2011: 99-100) และในการศึกษาความภักดีนั้นเกิดจากผลงานวิจัยในต้นปี ค.ศ. 1950 ในยุคนั้นเป็นยุคแรกๆ ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้า และจากผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของ Cunningham (1956: 116) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในยุคนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการมีน้อยมาก และเริ่มมีมากขึ้นในทศวรรษที่ 20 และจากผลการวิจัย พบว่าองค์กรผู้ให้บริการจะสูญเสียผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15 -20 ต่อปี แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวขาดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอัตราสูงถึงร้อยละ 30- 70 ต่อปี การลดอัตราการสูญเสียผู้บริโภค คือ การลดจำนวนผู้บริโภคที่เลิกใช้บริการขององค์กร ดังนั้น องค์กรจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อองค์กร และในภาคการท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Robinson and Etherington, 2006: 1-3

2.5.2 ความหมายความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจจ่ายมากขึ้น (Loureiro and Gonzalez, 2008: 117- 118) โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Robinson and Etherington, 2006: 3-5)

2.5.3 ความสำคัญของความภักดีของนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์ (Kozak and Decrop, 2009: 4-6) ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้
2. ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นจะต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยในการโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว
3. มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก
4. องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

2.5.4 รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการขององค์กร

โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม (Oilver, 2010: 6-9) ดังนี้

1. การตระหนัก (Cognitive) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวประเมินถึงสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น และทำการตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ด้วยกิริยาและท่าทางที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่มีต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจและจะให้คำมั่นสัญญาว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

3. การกระทำ (Action) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นผลจากการประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งก่อน

ในการตระหนักและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่า ลูกค้าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก เพราะในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งแตกต่างจากการกระทำที่แสดงออกถึงการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำเพราะเป็นพฤติกรรมที่แสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Kozak and Baloglu, 2011: 4 – 5)

2.5.5 ประเภทความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (Petrick, 2005: 199 -200) มีดังนี้

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการท่องเที่ยวซ้ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยจะมีการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำน้อย แต่เมื่อต้องการจะท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นอันดับแรก และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำมาก แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

4. ไม่มี ความภักดี (No Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความแตกต่างตามความระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อยซึ่งเป็นความไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่างที่เล็กน้อย อาจทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำได้ แต่หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับมากจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีก

2.5.6 การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายความสำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรต้องการ และหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง อีกทั้งการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมสร้างความภักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดจากนักเที่ยวที่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากที่สุดหรือเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ จะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Timm, 2011: 1-3) ตลอดจนการสร้างคุณภาพบริการที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของนักเที่ยว (Haye, 2008: 5) จากทฤษฎีการเสริมแรงทางบวก โดยการนำสิ่งเร้าที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีจนนักเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำ และการบอกต่อในทางบวก รวมถึง (Reisinger, 2009: 8-12)

2.5.7 การวัดความภักดีของนักเที่ยว

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักเที่ยวที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ด้าน (Robinson and Etherington, 2006: 6-8) ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

แห่งนี้และมีแนวโน้มจะเข้ามาหาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

2.5.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

องค์กรการท่องเที่ยวมีความต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อองค์กร โดยความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุด ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Kozak and Decro, 2009: 8-9) จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 3) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว 4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 5.) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจที่และเกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจจ่ายมากขึ้น และนี่คือทฤษฎีข้างต้น ที่ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาประเด็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในประเด็นต่อไป

2.6 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ สภาวะการรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวอีก

ภายในกรอบเวลาที่กำหนด (Woodside & King, 2001 cited in Hu, 2003) ซึ่ง Ajzen and Fishbein (1980 cited in Brown, 1999; Baker & Crompton, 2000) ได้กล่าวว่ามนุษย์นั้นมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในมืออยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลมีการพิจารณาก่อนตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) และพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัด หรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยอาจทำนายในระดับบุคคลหรือระดับรวมก็ได้ในการทำนายพฤติกรรมระดับบุคคลคือการถามความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของเขา โดยให้มีความตรงกันของเกณฑ์ระหว่างความตั้งใจกระทำพฤติกรรมวิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปมากที่สุด คือ การศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของเขาถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะปฏิบัติ หรือกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมแล้วก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด โดย Lennon, R., Weber, J.M., & Henson, J. (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมหรือการใช้บริการในอนาคตสามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น หลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น ซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้วผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรซื้อ หรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวก อาจเกิดได้จากการโฆษณาณรงค์ หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ จึงเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลในและแหล่งข้อมูลภายนอกที่พบได้โดยทั่วไปการทำนายพฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมของบุคคลหากมีความตั้งใจในระดับสูงแล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งใจมากเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจ จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Pender, 1996) เพราะฉะนั้นในด้านการท่องเที่ยวหากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้วก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ จากการศึกษาของTian (1999) ได้ให้ความเห็นว่าหากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวเมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมความตั้งใจ ในทางบวกมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และจากการศึกษาของ Eugenio Martin and Avila-Foucat (2005) พบว่าการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกันนอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยว ซ้ำนั้นอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นด้วย จากการศึกษาของ Weaver and Lawton (2002 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์อักษรานกูร, 2548) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจ ในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เคย เดินทางมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดี เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุขความเพลิดเพลินกับการมา เที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยว เกิด ความรู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งจะบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าจดจำและตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว อีกครั้งหนึ่ง พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่ รองเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้วยความสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน และยังมีรางวัลการันตีทางการท่องเที่ยวอีก มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ศึกษาผลกระทบของความผูกพัน และความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.7 สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลพื้นฐานและความเป็นมาของพื้นที่

นครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าไปเยือนมากเมืองหนึ่ง นอกจากจะมีป่าไม้ที่ อุดมสมบูรณ์และสวยงาม เช่น เขาหลวง หรือชุมชนพัฒนาตัวอย่างที่บ้านคีรีวง และเมืองนครฯ ยัง เป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม ทั้งหนังตะลุง โนรา มีแฝงไว้ด้วยคตินิยม และเป็นเมืองพุทธในแดนใต้ พระมหาธาตุวรมหาวิหาร มรดกทางวัฒนธรรมที่เมืองนครมีอยู่ในปัจจุบันนั้น ได้รับการสั่งสมความเป็นมา ทางประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 1,800 ปี “ตามพราลิงค์” คือ แคว้นที่เคยตั้งอยู่ที่เมืองนครศรีธรรมราช ปัจจุบัน ได้รับการบันทึกอยู่ในเอกสารมิลินทปัญหาของอินเดียตั้งแต่ พุทธศตวรรษที่ 5 และเป็น ที่รู้จักกันดีในหมู่พ่อค้า จากอินเดีย จีน ตะวันออกกลาง ด้วยเป็นเมืองท่าที่สำคัญ ตั้งอยู่บนคาบสมุทร ที่กั้นน่านน้ำทั้งสองด้าน จึงเหมาะที่จะเป็นเส้นทางแลกเปลี่ยนสินค้าจากทั้งสองฝั่งสมุทร และประกอบ กับมีอ่าวที่เป็นท่าจอดเรือได้ พร้อมกันนั้นศาสนาพราหมณ์ก็ได้แพร่ขยายเข้ามาด้วย พบหลักฐาน

มากในช่วงพุทธศตวรรษที่ 11-14 ต่อมาในพุทธศตวรรษที่ 14-16 อาณาจักรศรีวิชัย ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองครุฑ ไซยา มีอำนาจปกครองเหนือดินแดนแถบคาบสมุทรมุท พุทธศาสนานิกายมหายานจึงได้แพร่เข้ามาที่แคว้นตามพรลิงค์ด้วย

เมื่อเข้าสู่พุทธศตวรรษที่ 17-18 แคว้นตามพรลิงค์รุ่งเรืองสูงสุด ผู้ครองแคว้นตั้งตนเป็นกษัตริย์ทรงนามพระเจ้าศรีธรรมมาโศกราช พร้อมกันนั้นได้สถาปนาราชวงศ์ปทุมวงศ์ และแผ่อิทธิพลรวมทั้งพุทธศาสนาไปยังเมืองต่างๆ ในภาคใต้ จนเป็นที่ยอมรับว่านครศรีธรรมราชเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในสมัยนั้น เมืองนครศรีธรรมราช หรือ นครอันเป็นที่ตั้งแห่งพระราชผู้ทรงธรรมรุ่งเรืองอยู่ประมาณร้อยกว่าปี และเสื่อมลงเมื่อยกทัพไปตีเมืองลังกา และโจรชาวเถื่อนโอกาสเข้าปล้นเมืองถึง 3 ครั้ง ประกอบกับเกิดไข้ห่าระบาด จึงเป็นเหตุให้บ้านเมืองถูกทิ้งร้าง จนกระทั่งสมัยอยุธยา ผู้คนเริ่มกลับมาตั้งบ้านเมืองใหม่อีกครั้ง และนครศรีธรรมราช ได้กลายมาเป็นหัวเมืองฝ่ายใต้ของราชอาณาจักรอยุธยา ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในช่วงรัชกาลที่ 6 ได้มีการแก้ไขการปกครองหัวเมืองปักษ์ใต้ใหม่ นครศรีธรรมราช ได้เปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลนครศรีธรรมราช ในปี พ.ศ. 2439 จนกระทั่ง พ.ศ. 2475 ได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จึงได้ยุบมณฑลนครศรีธรรมราชและเปลี่ยนมาเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราชในปัจจุบัน

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและอำเภอไทย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง สงขลา
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับชายทะเลฝั่งอ่าวไทย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดตรัง กระบี่

การเดินทาง

รถยนต์ เส้นทางหลวงหมายเลข 4 กรุงเทพฯ-ประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 41 ผ่านสุราษฎร์ธานี-ทุ่งสง จนถึงนครศรีธรรมราช หรือถึงอำเภอขุนพิณ สุราษฎร์ธานี แล้วใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 401 เลียบชายฝั่งทะเล ไปจนถึงนครศรีธรรมราช รวมระยะทาง 780 กิโลเมตร

รถไฟ จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีขบวนรถเร็ว และรถด่วน ไปนครศรีธรรมราช รวมระยะทาง 832 กิโลเมตร สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 1690, 0 2220 4334 สถานีรถไฟนครศรีธรรมราช โทร. 0 7535 6364, 0 7534 6129 www.railway.or.th

รถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด มีบริการรถโดยสารทั้งแบบธรรมดา และปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร.

02434 7868, 0 2435 1196 สถานีขนส่งนครศรีธรรมราช โทร. 0 7534 1125, 0 7535 6781 อำเภอขนอม มีรถวี ไอ พี ปรับอากาศ ชั้น 1 ขนอม-กรุงเทพฯ รถออกจากขนอม เวลา 17.30 น. และ 18.00 น. ถึงกรุงเทพฯ เวลา 04.00 น. และกรุงเทพฯ-ขนอม มีรถออกจากกรุงเทพฯ เวลา 19.30 น. และ 20.30 น. ถึงขนอม เวลา 05.30 น. และ 07.00 น. ตามลำดับ สอบถามข้อมูลได้ที่ บริษัท ทรัพย์ไพศาล จำกัด โทร. 0 7552 8353

เครื่องบิน มีเที่ยวบินไป – กลับนครศรีธรรมราชทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่สายการบิน นกแอร์ โทร. 1318, 0 2627 2000 HYPERLINK "<http://www.nokair.co.th>" www.nokair.co.th และสายการบิน วันทูโก โทร. 1126, 0 2229 4360 HYPERLINK "<http://www.fly12go.com>" www.fly12go.com สนามบินนครศรีธรรมราช โทร.0 7536 9540-1

การคมนาคมภายในตัวจังหวัด มีรถสองแถววิ่งบริการรอบเมือง และจากนครศรีธรรมราชไปสู่จังหวัดข้างเคียง สามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งรถตู้ รถแท็กซี่ รถโดยสาร และรถไฟ

การเดินทางจากอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชไปยังอำเภอต่างๆ

พรหมคีรี	21	กิโลเมตร
ลานสกา	21	กิโลเมตร
เฉลิมพระเกียรติ	22	กิโลเมตร
ท่าศาลา	28	กิโลเมตร
ร้อนพิบูลย์	32	กิโลเมตร
ปากพนัง	36	กิโลเมตร
จุฬาภรณ์	50	กิโลเมตร
ช้างกลาง	50	กิโลเมตร
นบพิตำ	52	กิโลเมตร
เชียรใหญ่	52	กิโลเมตร
ทุ่งสง	55	กิโลเมตร
สิชล	66	กิโลเมตร
หัวไทร	66	กิโลเมตร
ฉวาง	71	กิโลเมตร
ชะอวด	71	กิโลเมตร
นาบอน	72	กิโลเมตร
พระพรหม	75	กิโลเมตร

พิปูน	93	กิโลเมตร
บางขัน	94	กิโลเมตร
ขนอม	100	กิโลเมตร
ทุ่งใหญ่	102	กิโลเมตร
ถ้ำพรรณรา	103	กิโลเมตร

การเดินทางจากนครศรีธรรมราชไปยังจังหวัดใกล้เคียง

พัทลุง	112	กิโลเมตร
ตรัง	123	กิโลเมตร
สุราษฎร์ธานี	134	กิโลเมตร
สงขลา	161	กิโลเมตร
กระบี่	336	กิโลเมตร

การท่องเที่ยว

นครศรีธรรมราช เป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าไปเยือนมากเมืองหนึ่งนอกจากจะมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามเช่นเขาหลวงหรือชุมชนพัฒนาตัวอย่างที่บ้านคีรีวงแล้ว เมืองนครยังเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม มีทั้งทะเลงมโนราห์มีแฝงไว้ด้วยคตินิยมเป็นเมืองพุทธในแดนใต้พระมหาธาตุวรมหาวิหารมรดกทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์มายาวนานกว่า 1800 ปี

นครศรีธรรมราช ซึ่งเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมโบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติยิ่งใหญ่ของภาคใต้ก็เป็นหนึ่งในเจ้าของรางวัลกินรี (Tourism Awards) ด้านแหล่งท่องเที่ยวรางวัลสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวบุคลากร ได้รับรางวัลมัคคุเทศก์ดีเด่น 2 ปีซ้อน รวมรางวัลกินรี 13 รางวัล โดยได้รับรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย รางวัลกินรี ปี 2553 ถึง 5 รางวัล ตามรอยกินรี เมืองนครศรีธรรมราช จำนวน 8 ตัว

กินรีตัวที่ 1 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทุ่งตลุงสุชาติทรัพย์สิน หรือนายหนั่งสุชาติรางวัลดีเด่น ประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประจำปีพ.ศ. 2539 อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กินรีตัวที่ 2 อุทยานแห่งชาติเขาหลวงรางวัลดีเด่นประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประจำปีพ.ศ.2541 อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กินรีตัวที่ 3 หมู่บ้านคีรีวงรางวัลยอดเยี่ยมประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประจำปีพ.ศ.2541 อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กินรีตัวที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรช้างกลาง รางวัลดีเด่นประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยประจำปีพ.ศ.2545 อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กนิรีตัวที่รถอครหัสป่าบริษัททาร์ซานแอดเวนเจอร์รางวัลดีเด่นประเภทรายการนำท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ในประเทศ ปี 2551

กนิรีตัวที่6กลุ่มทะเลหมอกกรุงชิงกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนรางวัลดีเด่นประเภทชุมชนดีเด่น ประจำปี พ.ศ.2551 อำเภอหนองพินิจ จังหวัดนครศรีธรรมราช

กนิรีตัวที่ 7 พิพิธภัณฑ์เมืองนครศรีธรรมราชรางวัลดีเด่นประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประจำปีพ.ศ.2551 ตั้งอยู่สวนนวมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 ทุ่งท่าลาด ดำเนินการโดยเทศบาลนครศรีธรรมราช

กนิรีตัวที่ 8 นายนิศน้อยทับทิม จากบริษัทน้อยทับทิมทัวร์ รางวัลดีเด่นภาคใต้ดีเด่น ปี พ.ศ.2551

จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี 2553 Thailand Tourism Awards (รางวัลกนิรี) จำนวน 5 รางวัล ได้แก่

1. พิพิธภัณฑ์หนังตะลุงบ้านสุชาติทรัพย์สิน รางวัลยอดเยี่ยมประเภทแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำการเพื่อการเรียนรู้

2. พิพิธภัณฑ์มีชีวิตศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษานครศรีธรรมราช รางวัลดีเด่นประเภทแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำการเพื่อการเรียนรู้

3. นายนิศน้อยทับทิมจากบริษัทน้อยทับทิมทัวร์รางวัลดีเด่นรางวัลภาคใต้ดีเด่น (ปีที่ 2)

4. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติน้ำตกโยงอำเภอทุ่งสงรางวัลดีเด่นประเภทธรรมชาติ

5. ขนอมพิชชิงแอนด์ทัวร์รางวัลดีเด่นประเภทรายการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

สถานที่น่าสนใจ

อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช

วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ตั้งอยู่ริมถนนราชดำเนิน ตำบลในเมือง วัดพระมหาธาตุเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชั้นวรมหาวิหาร เดิมชื่อวัดพระบรมธาตุ เป็นปูชนียสถานที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภาคใต้และประเทศไทย ตามตำนานพระบรมธาตุนครศรีธรรมราช กล่าวว่า เจ้าชายชนกุมารและพระนางเหมชาลา เป็นผู้นำเสด็จพระบรมธาตุมาประดิษฐาน ณ หาดทรายแก้วและสร้างเจดีย์องค์เล็ก ๆ เป็นที่หมายไว้ ต่อมาในปีมหาศักราช 1098 (พ.ศ.1719) พระเจ้าศรีธรรมมาโศกราชทรงสร้างเมืองนครศรีธรรมราชขึ้น พร้อมการก่อสร้างเจดีย์ขึ้นใหม่ พระบรมธาตุเจดีย์มีลักษณะรูปแบบศิลปกรรมเป็นเจดีย์ทรงลังกาสูง 55.78 เมตร (กรมศิลปากรวัดเมื่อการบูรณะปลียอดทองคำเมื่อ พ.ศ. 2538) จากฐานบัวคว่ำบัวหงายถึงปลียอด 6.80 เมตร ใช้ทองคำเนื้อสิบหุ้มโดยรอบ ภายในวัดพระมหาธาตุฯ

มีวิหารที่มีความสำคัญหลายหลังประดิษฐานอยู่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระวิหารหลวง มีความงามตามแบบสถาปัตยกรรมสมัยอยุธยา นอกจากนั้นยังมี วิหารสามจอมวิหารที่มีพระพุทธรูปทรงเครื่องอย่างกษัตริย์ชื่อว่า “พระศรีธรรมมาศกราช” ประดิษฐานอยู่ วิหารพระมหาภิเนษกรมน์ (วิหารพระทรงม้า) วิหารทับเกษตร ส่วนวิหารเขียนและวิหาร โพร้ดลึงกานั้น เป็นสถานที่จัดแสดงโบราณวัตถุที่พุทธศาสนิกชนถวายเป็นพุทธบูชา

พระพุทธรูปหิรัญคัมภีร์ ประดิษฐานภายในหอพระพุทธรูปหิรัญคัมภีร์ บริเวณศาลากลางจังหวัด เป็นพระพุทธรูปสำคัญที่ตามตำนาน กล่าวว่า พระมหากษัตริย์ลังกา โปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 700 และมาอยู่ประเทศไทย ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ปัจจุบันพระพุทธรูปหิรัญคัมภีร์ในประเทศไทยมีอยู่ 3 องค์ คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร วัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ และหอพระพุทธรูปหิรัญคัมภีร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช หอพระพุทธรูปหิรัญคัมภีร์เดิมเป็นหอพระประจำวังของเจ้าพระยานคร (น้อย) ภายในหอแบ่งเป็นสองตอน ตอนหน้าเป็นที่ประดิษฐานองค์พระพุทธรูปหิรัญคัมภีร์และพระลากเงิน พระลากทอง ส่วนหอตอนหลังเป็นที่บรรจุอัฐิของสกุล ณ นคร

วัดท้าวโคตร เป็นวัดเก่าแก่แห่งหนึ่งของเมืองนครศรีธรรมราช ภายในอุโบสถมีจิตรกรรมบนแผ่นไม้ ประดับอยู่ด้านบนของอาคาร เป็นศิลปะรัตนโกสินทร์ ภายในบริเวณมีเจดีย์แบบศรีวิชัย ปัจจุบันอยู่ในสภาพปรักหักพังเหลือเพียงซากฐาน ด้านหลังหอรบยังมีกุฏิไม้ตกแต่งด้วยลายฉลุที่งดงามน่าชม

หอพระอิศวร อยู่ริมถนนราชดำเนิน เป็น โบราณสถานในศาสนาพราหมณ์ลัทธิไศวนิกาย เป็นที่ประดิษฐานศิวลึงค์ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของพระอิศวร และฐานโยนิ รวมทั้งเทวรูปสำริดอีกหลายองค์ อาทิ เทวรูปศิวานุกรราช พระอุมา และพระพิฆเนศ ปัจจุบันเทวรูปสำริดในหอพระอิศวรเป็นของจำลอง ของจริงได้นำไปเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช

หอพระนารายณ์ ตั้งอยู่ถนนราชดำเนิน ตรงข้ามหอพระอิศวรเป็น โบราณสถานในศาสนาพราหมณ์อีกแห่งหนึ่ง อาคารหอพระนารายณ์เดิมไม่สามารถสืบทราบรูปแบบได้แล้ว สิ่งที่พบภายในหอพระนารายณ์ ได้แก่ เทวรูปพระนารายณ์สลักจากหินทรายสีเทาทรงหมวกรูปกระบอกปลายสอบและพระหัตถ์ขวาทรงสังข์ มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 10-11 นับเป็นเทวรูปที่เก่าแก่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันได้เก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช โบราณวัตถุที่จัดแสดงอยู่ในหอพระนารายณ์ขณะนี้ คือ เทวรูปพระนารายณ์จำลองจากองค์จริงที่พบในแหล่งโบราณคดีแถบอำเภอสิชล

พระวิหารสูง หรือ หอพระสูง เป็นปูชนียสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่นอกกำแพงเมือง โบราณนครศรีธรรมราชด้านทิศเหนือในบริเวณสนามหน้าเมือง ใกล้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถนนราชดำเนิน เรียกชื่อตามลักษณะของการก่อสร้างของพระวิหาร

ซึ่งสร้างบนเนินดินที่สูงกว่าพื้นปกติถึง 2.10 เมตร ไม่ปรากฏหลักฐานแสดงประวัติอย่างแท้จริง แต่สามารถสันนิษฐานจากลักษณะของสถาปัตยกรรม และจิตรกรรมฝาผนังว่าสร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ภายในพระวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้นแกนดินเหนียว สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยพุทธศตวรรษที่ 23–24 หรือในสมัยอยุธยาตอนปลาย

กุฏิทรงไทย หรือ กุฏิร้อยปี ตั้งอยู่ในวัดวังตะวันตก ริมถนนราชดำเนิน ตามประวัติกล่าวว่า เมื่อครั้งเจ้าจอมมารดาปรางประทับอยู่ที่วังตะวันออก โปรดให้ปรับปรุงป่าช้าเรดตรงข้ามกับวังตะวันออกให้เป็นอุทยานวังตะวันตก ครั้นเจ้าจอมมารดาปรางสิ้นชีพิตักษัยลง เจ้าพระยานคร (น้อย) ผู้บุตรได้ใช้สถานที่แห่งนี้เป็นที่ปลงพระศพ และสร้างขึ้นใหม่ให้เป็นวัดวังตะวันตกคู่กับวังตะวันออก ต่อมาเมื่อ พ.ศ.2431 พระครูกาชาด (ย่อง) พร้อมด้วยสานุศิษย์ได้สร้างกุฏิขึ้นหมู่หนึ่งด้วยประสงค์เพื่อ “เปลื้องธุระสงฆ์ที่วังวนด้วยจากปากฝา และได้อยุอาไสยเอาเรียนพระธรรมบำรุงพุทธศาสนาให้จริง” โดยใช้เวลาในการก่อสร้างนานถึง 13 ปี เป็นกุฏิไม้ทรงไทยเรือนเครื่องสับ 3 หลัง มีหลังคาจั่ว แต่ละหลังคาคลุมเชื่อมต่อกัน ตัวเรือนฝาปะกน ตามประตู หน้าต่างและช่องลม ประดับด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองนคร ปี พ.ศ. 2535 สมาคมสถาปนิกสยามคัดเลือกกุฏิวัดวังตะวันตกให้เป็นอาคารอนุรักษ์ดีเด่น ประเภทปูชนียสถานและวัดวาอาราม

เก๋งเงินวัดแจ้ง ตัวอาคารเป็นอาคารก่ออิฐถือปูนรูปทรงอย่างอาคารเงินภายในประดิษฐานบัวบรรจจุฬีของเจ้าพระยานคร (หนู) และหม่อมทองเหนียวผู้เป็นชายา ปัจจุบันตั้งอยู่ในเขตวิทยาลัยสงฆ์ภาคทศฉิม ซึ่งอยู่ในวัดแจ้ง ถนนราชดำเนิน

เก๋งเงินวัดประดู่ ตั้งอยู่ในบริเวณวัดประดู่ ถนนราชดำเนินใกล้สนามกีฬาจังหวัด สร้างสมัยต้นรัตนโกสินทร์ มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นแบบจีนเช่นเดียวกับเก๋งเงินวัดแจ้ง โดยเป็นที่ประดิษฐานอัฐิเจ้าพระยานคร (น้อย) ผู้เป็นบุตรของเจ้าพระยานคร (หนู)

เจดีย์ยักษ์ อยู่ริมถนนศรีปราชญ์ ข้างสำนักงานเทศบาลนครศรีธรรมราช เป็นเจดีย์สูงใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากเจดีย์พระบรมธาตุ ทรงเจดีย์เป็นแบบลังกา สันนิษฐานว่าชาวลังกาที่สร้างพระบรมธาตุเป็นผู้สร้าง ราว พ.ศ. 1800–1900 มีการซ่อมสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ตอนต้น แต่ก่อนองค์เจดีย์ทรุดโทรมมากและยอดหัก กรมศิลปากรได้ซ่อมแซมในปี พ.ศ. 2518–2522 ด้านหน้าพระเจดีย์มีวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปั้นนั่งองค์ใหญ่ สมัยอยุธยา เรียกพระเงินหรือหลวงพ่อกเงิน

อนุสรณ์สถานกวีศรีปราชญ์ ตั้งอยู่ในโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช เป็นสระน้ำโบราณที่เชื่อว่าเป็นที่ล้างดาบที่ใช้ประหารศรีปราชญ์ ซึ่งเป็นกวีเอก สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา ศรีปราชญ์ต้องโทษถูกเนรเทศจากกรุงศรีอยุธยา มายังเมืองนครอันไกลโพ้นในยุคนั้น จนศรีปราชญ์ทำผิดอีกครั้ง พระยานครศรีธรรมราช จึงสั่งประหารชีวิต ปัจจุบันสระล้างดาบศรีปราชญ์ได้รับการบูรณะให้มีภูมิทัศน์สวยงาม

บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน เลขที่ 10/18 ถนนศรีธรรมโศก ซอย 3 ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thailand Tourism Awards) ประจำปี 2539 รางวัลดีเด่นประเภทวัฒนธรรมและโบราณสถาน บริเวณบ้านหนังตะลุง ได้จัดแบ่งเป็นพิพิธภัณฑ์หนังตะลุง จัดแสดงหนังตะลุงประเภทต่าง ๆ สาธิตการแกะรูปหนังตะลุง มีเวทีสาธิตหนังตะลุงอย่างครบวงจร นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถเข้าชมและศึกษาศิลปวัฒนธรรมได้ทุกวัน โทร. 0 75 34 6394

กำแพงเมือง อยู่ริมถนนราชดำเนิน เป็นกำแพงที่ซ่อมขึ้นใหม่ตามรูปเดิมในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ และได้รับการบูรณะเพิ่มเติมขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2533 เป็นแนวขนานไปกับคูเมือง ตั้งแต่ป้อมประตูชัยเหนือ หรือประตูชัยศักดิ์ ไปทางตะวันออก ยาวประมาณ 100 เมตร

ศาลาประตูหก อยู่ริมถนนราชดำเนิน เดิมเป็นศาลานอกกำแพงเมืองตรงประตูชัยเหนือ อันเป็นที่พักของคนเดินทาง ซึ่งเข้าเมืองไม่ทัน เพราะประตูเมืองปิดเสียก่อน ศาลาแห่งนี้ตั้งอยู่ระหว่างต้นประตู (ต้นโค) หกต้น ชาวนครเรียกว่า “หลาโคหก” ศาลาหลังที่มีอยู่ทุกวันนี้สร้างขึ้นใหม่โดยคงรูปลักษณะ ทางสถาปัตยกรรมของศาลาเดิมไว้

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ถนนราชดำเนิน ตรงข้ามวัดสวนหลวง ตำบลในเมือง เป็นอาคารทรงไทย 2 ชั้น สร้างเมื่อ พ.ศ. 2514 และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จเปิดเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2517 บริเวณโดยรอบพิพิธภัณฑฯ รมรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ ภายในอาคารจัดแสดงโบราณวัตถุที่พบในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง โบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ศิลปะสมัยทวารวดีจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เครื่องถ้วยจีน เครื่องถ้วยอันนัม (ญวน) เครื่องสังคโลก เงินตราสมัยต่าง ๆ ศิลปะพื้นบ้านภาคใต้ หนังตะลุง มโหรีสพพื้นบ้านภาคใต้ เครื่องมือเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตของคนภาคใต้ ได้แก่ เครื่องมือในการทำนา เครื่องทอผ้า อุปกรณ์การกรีดยาง รากไม้แก้วแกะสลักเป็นรูปสัตว์กว่าร้อยชนิดอยู่รวมกันเป็นฝีมือของ นายอำ ศรีสัมพุทท ซึ่งได้รับรางวัลที่ 1 ประเภทงานแกะสลักของจังหวัดในงานเดือนสิบ และมรดกดีเด่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ พนักกันยา เรือพระที่นั่งทำด้วยแผ่นเงินขนาดใหญ่ถมทองอย่างสวยงามถือว่าเป็นถมทองชิ้นเยี่ยมที่สุดและใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช และยังมีหน้าบันไม้จำหลักภาพเทพราศีลปะภาคใต้ เครื่องถม เครื่องทองเหลือง ผ้ายกเมืองนครศรีธรรมราช รถม้าโบราณ เป็นต้น เปิดให้เข้าชมทุกวัน พุธ – วันอาทิตย์ เว้นวันจันทร์-วันอังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 09.00–16.00 น. ค่าเข้าชมคนไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทร. 0 7534 1075

สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 (ทุ่งท่าลาด) อยู่ที่ถนนราชดำเนิน เป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่มีเนื้อที่ประมาณ 1,257 ไร่ ตั้งอยู่หลังสนามกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช พื้นที่แห่งนี้เคยเป็นส่วนหนึ่งของ “สวนราชฤดี” ในสมัย ร.5 ภายในสวนมีสวนสัตว์เปิด สวนนกนานาชนิด สวน

สุขภาพ รวมทั้งทะเลสาบ ซึ่งเป็นที่อาศัยของนกเป็ดน้ำที่อพยพมาจากถิ่นอื่นในช่วงมกราคมถึงมีนาคมของทุกปี

พิพิธภัณฑสถานเมืองนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ ณ อาคารวิโรไทย ในบริเวณสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 (ทุ่งท่าลาด) เป็นสถานที่จัดแสดงประวัติความเป็นมาของเมืองนครศรีธรรมราช ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ที่บอกเล่าถึงฐานบรรพบุรุษชาวนคร รวมถึงอารยธรรม วัฒนธรรม ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม อีกทั้งบุคคลผู้ซึ่งมีคุณูปการต่อเมืองนครในฐานะผู้ก่อตั้งและสร้างเมืองนคร อันมีพระเจ้าศรีธรรมมาโศกราช พระเจ้าจันทรภาณุ พระรัตนชัยมุนีศรีธรรมราช (ม่วง รตนธเชตร) พระครูเทพมุนีศรีสุวรรณภูปาฎมาภิบาล (ปาน) พระครูพิศิษฐอรรถการ (พ่อท่านคล้าย) เป็นอาทิ พิพิธภัณฑสถานฯ เป็นโครงการสาธารณประโยชน์ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 12 สิงหาคม 2547 ด้วยวิทยาการอันทันสมัยในการนำเสนอเรื่องราวที่จัดแสดง ทำให้พิพิธภัณฑสถานเมืองนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เปิดให้เข้าชมทุกวันเว้นวันจันทร์ เวลา 09.00-17.00 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 0 7535 8261

อนุสาวรีย์วิโรไทย ตั้งอยู่ในค่ายวิชราชู (กองทัพภาคที่ 4) ถนนราชดำเนิน เป็นอนุสาวรีย์ที่หล่อด้วยทองแดงรมดำ เป็นรูปทหารเตรียมรบ สองมือจับปืนติดดาบเตรียมแทง ชาวบ้านเรียกว่า “จำดำ” หรือ “เจ้าพ่อดำ” สร้างเพื่อเป็นอนุสรณ์ของทหารไทยในภาคใต้ที่เสียชีวิตในการปะทะกับทหารญี่ปุ่น ในสงครามมหาเอเชียบูรพา เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2484

อำเภอลานสกา

อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอเมือง อำเภอพิปูน อำเภอพรหมคีรี อำเภอลานสกา อำเภอฉวาง อำเภอช้างกลาง และอำเภอนบพิตำ มีเนื้อที่ประมาณ 570 ตารางกิโลเมตร ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2517 ประกอบด้วยเทือกเขาที่สลับซับซ้อน มียอดเขาหลวงเป็นยอดเขาสูงสุดประมาณ 1,835 เมตร จากระดับน้ำทะเล ซึ่งสูงที่สุดในภาคใต้เป็นแหล่งของต้นน้ำลำธารและคลองต่าง ๆ กว่า 15 สาย มีสภาพเป็นป่าดงดิบชื้นและป่าดิบเขา เส้นทางเดินในอุทยานเป็นวงรอบ มีธรรมชาติที่สวยงามและมีความหลากหลายทางชีวภาพ มีพืชและสัตว์ที่หายากอยู่มากมาย อุทยานแห่งนี้ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม (Thailand Tourism Awards) ประจำปี 2541 รางวัลยอดเยี่ยมประเภท แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ช่วงเวลาที่เหมาะในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน

นอกจากในเขตอุทยานจะมีน้ำตกแล้ว อุทยานยังมีน้ำตกที่อยู่ในอำเภอต่าง ๆ เช่น น้ำตกพรหมโลก น้ำตกอ้ายเขียว หรือน้ำตกในเขียว ในอำเภอพรหมคีรี น้ำตกกรุงชิง อำเภอนบพิตำ

น้ำตกท่าแพ อำเภอถานสงกา น้ำตกสวนอายุ อำเภอฉวาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณอุทยาน
ได้แก่

น้ำตกกะโรม ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขานครศรีธรรมราช ไหลลงมาจากยอดเขาดกหล่น
ลงมาเป็นชั้น ๆ มีหนานหรือชั้นถึง 19 ชั้น เช่น หนานฝิ่ง หนานน้ำรวง หนานคาดฟ้า และหนาน
สอยดาว เป็นหนานที่สูงสุดประมาณ 1,300-1,400 เมตร พระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์ของไทย
เคยเสด็จประพาสน้ำตกแห่งนี้ คือพระปรมาภิไธยย่อของรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 คือ “จปร.” และ
“วปร.” การเดินทาง จากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 4015 (นครศรีธรรมราช-จันดี) ประมาณ
29 กิโลเมตร แยกขวาเข้าไปอีก 2 กิโลเมตร เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ อุทยานมีเส้นทางเดินศึกษา
ธรรมชาติกะโรม ระยะทาง 2 กิโลเมตร และเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกรุงชิง ระยะทาง 3.8 กิโลเมตร
ทั้ง 2 เส้นทางสามารถเดินเองหรือมีเจ้าหน้าที่นำก็ได้ อุทยานฯ มีบ้านพักและสถานที่กางเต็นท์บริการ
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ตำบลเขาแก้ว อำเภอถานสงกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
80230 โทร. 0 7539 1218

บ้านคีรีวง เป็นชุมชนเก่าแก่ที่อพยพไปอาศัยอยู่เชิงเขาหลวง ตำบลกำโลน อันเป็น
เส้นทางเดินขึ้นสู่ยอดเขาหลวง ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่สงบสังคมแบบเครือญาติ อาชีพหลักคือการทำ
สวนผลไม้ผสม เรียกว่า “สวนสมรม” เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ ชุมชนบ้านคีรีวง แบ่งออกเป็น
หลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมัดย้อม กลุ่มสมุนไพร กลุ่มจักสานกะลามะพร้าว กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ กลุ่มไวน์
และกลุ่มทุเรียนกวน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาท่องเที่ยวก็มักจะซื้อเป็นของฝากกันอยู่เสมอ สินค้าราคาไม่แพงและมีคุณภาพ เมื่อวันที่
21 พฤศจิกายน 2531 ได้เกิดมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ หมู่บ้านถูกน้ำพัดหายไปนับ 100 หลัง ซึ่งวัด และชาว
คีรีวงได้รักษาพระอุโบสถและบ้านที่ประสบภัยไว้เป็นอนุสรณ์สถาน ชุมชนคีรีวงได้เป็นชุมชนต้นแบบ
ในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thailand Tourism
Awards) ประจำปี 2541 ประเภทเมืองและชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบชาวสวนอยู่กับ
ธรรมชาติ และได้พัฒนาการบริการนักท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นธุรกิจใหม่ของชุมชน ประกอบด้วย การนำ
ทางเดินป่า ลูทาบ การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็น
องค์กรกลางของชาวชุมชนจัดแบ่งหน้าที่ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างทั่วถึง
การพักแบบโฮมสเตย์ ผู้สนใจจะเสียค่าที่พักคืนละ 120 บาท ค่าอาหาร 70 บาท แต่สำหรับผู้ที่ต้องการ
จะเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตชาวคีรีวง จะเสียค่านำเที่ยว 3,290 บาท ใช้เวลา 3 วัน 2 คืน นักท่องเที่ยว
จะเข้าไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชนคีรีวงได้ตลอดปี โดยเฉพาะในฤดูกาลผลไม้ออกชุกเดือนกรกฎาคม-
กันยายน สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ ศูนย์ประสานงานบ้านคีรีวง โทร. 0 7553 3113

การเดินทางไปบ้านคีรีวง จากอำเภอเมือง ตามทางหลวงหมายเลข 4016 จากนั้น เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4015 บริเวณกิโลเมตรที่ 9 เลี้ยวขวาเข้าหมู่บ้านคีรีวง เข้าไป 9 กิโลเมตร หรือขึ้นรถสองแถวจากตลาดคลองตา ในอำเภอเมือง มีรถออก ตั้งแต่เวลา 07.00-16.00 น. ราคา 25 บาท

อำเภอพรหมคีรี

พระตำหนักเมืองนคร ตั้งอยู่ในบริเวณสวนผลไม้เก่าแก่ของตระกูลทองสมักร ซึ่งเป็นผู้สร้างเรือนรับรองถวายในนามของชาวเมืองนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในคราวที่เสด็จมาทรงงานที่เมืองนครศรีธรรมราช บริเวณโดยรอบแวดล้อมร่มรื่นด้วยไม้ผลและไม้ประดับ พระตำหนักเมืองนครเปิดให้เข้าชมได้ทุกวัน เวลา 8.00-17.00 น. เว้นวันพุธและเวลาที่พระราชวงศ์เสด็จประทับ ไม่เสียค่าเข้าชม สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 0 7539 6300 การเดินทางจากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข 4016 (นครศรีธรรมราช-พรหมโลก) ผ่านตลาดพรหมโลก ถึงกิโลเมตรที่ 22 แยกขวามือ เข้าไป 2.5 กิโลเมตร

วัดเขาขุนพนม ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านเกาะ จากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข 4016 ถึงกิโลเมตรที่ 21 ผ่านตลาดพรหมโลก มีทางแยกขวาไปอีก 2.5 กิโลเมตร วัดเขาขุนพนม เป็นวัดที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีถ้ำซึ่งมีกำแพงก่ออิฐถือปูน และใบเสมา เช่นเดียวกับกำแพงเมือง ผนังด้านหน้ามีลายปูนปั้นประดับเครื่องลายครามจีน ในถ้ำมีพระพุทธรูปสำริดประมาณ 30 องค์ และพระพุทธรูปสำริด ถ้ำในวัดแห่งนี้มีหลายถ้ำทะลุถึงกัน สันนิษฐานว่า เป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี แต่บางท่านก็ว่าเป็นที่พักผ่อนสำหรับเจ้าหญิงเกษิณีธิดาของเจ้านราสูรยวงศ์ เจ้าเมืองนครศรีธรรมราช ช่วง พ.ศ. 2312 - 2319

ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่บริเวณเขาขุนพนม หมู่ 3 ตำบลบ้านเกาะ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ จัดตั้งเพื่อให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม โดยจัดในรูปแบบของนิทรรศการด้านวิทยาศาสตร์พื้นฐานทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดาราศาสตร์ และอวกาศ โดยเน้นเรื่องใกล้ตัวสัมผัสได้ เรียนรู้จากของจริง และนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เช่น การจัดค่ายวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม การอบรมครูวิทยาศาสตร์ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ มีศูนย์บริการ เปิดให้เข้าชมทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.00-16.00 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 0 7539 6363 โทรสาร 0 7539 6364 หรือ www.nakhonsci.go.th การเดินทาง ใช้เส้นทางเดียวกับทางไปพระตำหนัก ถึงกิโลเมตรที่ 21 แยกขวาเข้าไป 2.5 กิโลเมตร

น้ำตกพรหมโลก อยู่ตำบลพรหมโลก เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่มีลานหินกว้างและสวยงามแห่งหนึ่ง มีต้นน้ำจากเทือกเขานครศรีธรรมราช ไหลลงมาบนแผ่นหิน 4 ชั้น (หนาน) ได้แก่ หนานบ่อน้ำวน หนานวังไม้ปัก หนานวังหัวบัว หนานวังอ้ายแล สายน้ำไหลผ่านหมู่ไม้นานาพันธุ์ริมเชิงเขา แล้วไหลไปเป็นคลองท่าแพและลงสู่อ่าวไทยที่ตำบลปากพูน การเดินทาง ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 4016 (นครศรีธรรมราช-พรหมคีรี) ถึงกิโลเมตรที่ 20 มีทางแยกซ้ายเข้าทางหลวง 4132 อีกประมาณ 5 กิโลเมตร

น้ำตกอ้ายเขียวหรือ น้ำตกในเขียว อยู่ตำบลทอนหงส์ ต้นน้ำเกิดจากเขาหลวงเช่นกัน มีทั้งหมด 15 ชั้น เช่น หนานช่องไทร หนานบังใบ หนานไม้ไผ่ หนานเสื่อผ่าน หนานบุปผาสวรรค์ หนานหินกอง หนานหัวช้าง หนานไทรกวาดลาน หนานฝาแฝด สภาพทั่วไปยังคงเป็นป่าดิบ สองข้างทางเข้าน้ำตกเป็นสวนพฤษชาวนครเรียกว่า “พฤษชาวนคร” เพราะมีรสเผ็ดร้อน กลิ่นหอม การเดินทาง ไปชมน้ำตกควรจะไปในช่วงหน้าฝนเพราะน้ำจะไหลแรงเป็นสายสีขาวจากผาสูง ดูสดชื่น และหากจะชมทิวทัศน์ยอดเขาหลวงซึ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,835 เมตร ควรไปชมที่น้ำตกแห่งนี้ การเดินทาง ห่างจากอำเภอเมืองประมาณ 30 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 4016 ใช้เส้นทางเดียวกับน้ำตกพรหมโลก แต่เลยไปจนถึงกิโลเมตรที่ 26 มีทางแยกซ้ายเข้าไปอีก 3 กิโลเมตร

อำเภออบพิดำ

น้ำตกกรุงชิง เป็นน้ำตกที่สวยงามและสำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาหลวง ตั้งอยู่ในตำบลกรุงชิง ชื่อ “กรุงชิง” มาจากคำว่า “คั่นชิง” ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ตระกูลปาล์มชนิดหนึ่งที่มีอยู่มากในเขตนี้ น้ำตกกรุงชิงมีอยู่หลายชั้น เช่น หนานมัดแพ หนานฝนแสนห่า หนานปลิว หนานจน หนานโจร หนานต้นตอ หนานวังเรือบิน ชั้นที่สวยงามที่สุด ได้แก่ “หนานฝนแสนห่า” อยู่ที่ชั้น 2 เพราะน้ำตกจากหน้าผาสูงชันประมาณ 100 เมตร กระแสน้ำแผ่เป็นฝืนกว้างกระจายออกเป็นละอองเหมือนม่านฝนไม่จับกันเป็นเกลียวน้ำคังน้ำตกทั่วไป จึงเรียกว่า “ฝนแสนห่า” จากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาหลวงที่ ขล. 4 ถึงหนานฝนแสนห่า ระยะทาง 3.8 กิโลเมตร บริเวณน้ำตกกรุงชิงมีที่พักและสถานที่สำหรับเล่นแคมป์ไฟ มีร้านค้าและร้านอาหาร การเดินทาง จากตัวเมืองใช้เส้นทางหลวงสายนครศรีธรรมราช-พรหมคีรี (ทางหลวง หมายเลข 4016) ถึงสามแยกนาทรงเลี้ยวซ้ายไปถึงอำเภออบพิดำแล้วเลี้ยวขวา (ทางหลวงหมายเลข 4186) ระยะทาง 70 กิโลเมตร

อำเภอช้างกลาง

อำเภอช้างกลาง เป็นอีกหนึ่งกิ่งอำเภอที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีรางวัลดีเด่นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards 2002) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นสิ่งยืนยันคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอช้างกลาง

เป็นความร่วมมือของชุมชน โดยรวมตัวเป็นกลุ่มและจัดตั้งชมรมท่องเที่ยวเกษตรข้างกลางเป็นหน่วยกลาง ในการประสานการนำเที่ยวและการเข้าชมแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ศูนย์ส่งเสริมท่องเที่ยวเกษตรข้างกลาง เป็นที่ตั้งของชมรมท่องเที่ยวเกษตรข้างกลาง เป็นศูนย์ประสานงานแหล่งท่องเที่ยวเกษตรและเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเกษตรในอำเภอข้างกลาง มีห้องประชุม ห้องพักและลานกิจกรรมไว้บริการ ศูนย์ฯ ตั้งอยู่กิโลเมตรที่ 27 และห่างจากอำเภอเมือง 36 กิโลเมตร สอบถามข้อมูล โทร. 0 7548 6616

2. แปลงดอกดาหลา มีการสาธิตการปลูกและจำหน่ายดอกดาหลา โดยจะมีผู้มารับซื้อถึงสวนทั้งจากจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดอื่น ๆ ติดต่อข้อมูลได้ที่ ศูนย์ส่งเสริมท่องเที่ยวเกษตรข้างกลาง โทร. 0 7548 6616 การเดินทาง อยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 35-36 ระยะทางห่างจากอำเภอเมือง 56 กิโลเมตร ไปทางบ้านท้ายเหมือง ปากทางมีป้ายชี้ทางไปวัดหน้าเขาเหมน ระยะทางจากปากทางถึงแปลง ประมาณ 10 กิโลเมตร

3. จุดชมวิวเขาเหมน (เขาพระสุเมรุ) เป็นจุดที่มองเห็นทิวทัศน์ของเขาเหมนและบรรยากาศของสวนผลไม้ที่อยู่รายรอบ มีบริการเดินป่าและชมสวนผลไม้รวมทั้งมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ระยะทางห่างจากอำเภอเมือง 45 กิโลเมตร บริเวณกิโลเมตรที่ 36 สอบถามข้อมูลได้ที่ คุณเรวัต ปรินชวีย์ โทร. 08 1397 3537

4. แปลงดอกหน้าวัว วีราฟลอร่า แหล่งผลิตดอกหน้าวัวสายพันธุ์ฮอลแลนด์หลากสีกว่า 30 สายพันธุ์ เปิดให้เข้าชม ระยะทางห่างจากอำเภอเมือง 42 กิโลเมตร ตั้งอยู่ที่กิโลเมตร 37 ติดต่อข้อมูลได้ที่ 08 1841 5086

5. ฟาร์มเพาะพันธุ์นกยูง เป็นแหล่งเพาะพันธุ์นกยูงสายพันธุ์อินเดีย และจำหน่ายลูกนกยูง อายุตั้งแต่ 1 เดือน- 1 ปี ในบริเวณสวนทุเรียน นอกจากนั้นยังมีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว ราคาหลังละ 300 บาท

6. ชมรมคนรักเห็ด แหล่งเพาะและจำหน่ายเห็ดหลากชนิด อาทิ เห็ดหอม เห็ดหูหนู เห็ดนางฟ้า และเป้าฮื้อ นอกจากนี้ยังจำหน่ายอุปกรณ์และถุงเพาะเชื้อเห็ด รวมทั้งให้คำแนะนำในการเพาะเลี้ยงเห็ดแก่เกษตรกรและผู้สนใจทั่วไป ติดต่อคุณสุรินทร์ รอดพันธ์ โทร. 08 9590 2103

7. พรเพชรฟาร์ม ฟาร์มเพาะพันธุ์ปลาแรดและจำหน่ายลูกปลาพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ปลาทับทิม ปลาสลิด และปลาจระเม็ด บนเนื้อที่ประมาณ 100 ไร่ อยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 42-43 ระยะทางห่างจากอำเภอเมือง 52 กิโลเมตร ติดต่อได้ที่ คุณจารึก นกแก้ว โทร. 0 7548 6668

8. กลุ่มเลี้ยงผึ้งควนसान เป็นกลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงไทย ประมาณ 200 รัง โดยเลี้ยงในสวนผลไม้เกษตรกรด้วยการขายน้ำผึ้ง และยังผลพลอยได้ จากการให้ผึ้งเป็นตัวผสมเกสรดอกไม้ ช่วยให้เกษตรกรได้ผลผลิตเพิ่มอีกทางหนึ่ง นอกจากการจำหน่ายน้ำผึ้งแล้ว ทางกลุ่มยังผลิตอุปกรณ์

เลี้ยงฝั่งจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้สนใจอีกด้วย การเดินทางใช้เส้นทาง 4015 และแยกขวาที่กิโลเมตรที่ 35-36 เข้าไปประมาณ 5 กิโลเมตร ถึงหน้าวัดควนसानเลียวขาวตรงทางแยกตรงข้ามประตูวัด เข้าไปประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นถนนลูกรังผ่านสวนยางพาราและข้ามสะพานแล้วเลียวซ้ายอีก 200 เมตร สอบถามข้อมูล โทร. 0 7536 1135

อำเภอขนอม

อุทยานแห่งชาติหาดขนอม – หมู่เกาะทะเลใต้ ที่ทำการฯ ตั้งอยู่บนเส้นทางถนนขนอม-โรงไฟฟ้า แยกซ้ายเข้าไปประมาณ 100 เมตร เนื้อที่ของอุทยานฯ ครอบคลุมพื้นที่ทางทะเล เกาะแก่ง ภูเขา และพื้นที่ชายฝั่งทะเลของอำเภอขนอมทั้งหมด รวมทั้งพื้นที่ทางทะเลสาบบางส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี อุทยานแห่งชาติหาดขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้ ประกอบด้วย เกาะน้อย เกาะวังใน เกาะวังนอก เกาะแตน เกาะราบ เกาะท่าไร่ เกาะผี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอ่าวขนอม อ่าวท้องท่าคำ อ่าวท้องหลวง อ่าวท้องหยี อ่าวท้องยาง และภูเขาต่างๆ เช่น เขาพลายดำ เขาผีหงาย เขาคอ เขาเพล เขาคาดฟ้า เป็นต้น

อ่าวขนอม เป็นอ่าวที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาอ่าวต่างๆ ของอำเภอขนอม อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 1.5 กิโลเมตร ใช้ทางหลวงหมายเลข 4041 ประมาณ 17 กิโลเมตร ผ่านตลาดสุขาภิบาลขนอมประมาณ 1 กิโลเมตร จากนั้นจึงเลียวขาวไปตามชายหาดขนอม หาดขนอมนั้นเป็นชายฝั่งทะเลที่สวยงามยาวติดต่อกัน ประกอบด้วย

หาดในเพล เป็นหาดที่ใหญ่ที่สุดของอำเภอขนอม และเป็นจุดที่เด่นที่สุดในการท่องเที่ยว ลักษณะหาดเป็นแนวยาวโค้งขนานกับแนวภูเขา ทัศนียภาพโดยรอบมีความเป็นธรรมชาติที่งดงาม หาดทรายขาวสะอาดเหมาะสำหรับเล่นน้ำ บริเวณหาดจะมีที่พัก ร้านอาหาร บริการนักท่องเที่ยว

หาดหน้าด่าน ลักษณะหาดเป็นแนวยาว ทรายขาว มีสวนมะพร้าวโดยรอบ สถานที่เงียบสงบสามารถมองทิวทัศน์ท้องทะเลสีครามสวยงาม

อ่าวท้องหยี มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ เหมาะสำหรับการพักผ่อนแบบแคมป์หรือเดินท์ อ่าวท้องหยี มีพื้นที่อยู่ในวงล้อมของเขาเพลและเขากลาง ทำให้ชายหาดสงบเงียบและเป็นส่วนตัว

อ่าวแขวงเภา ลักษณะอ่าวเป็นหาดทรายขาว มีหมู่บ้านชาวประมงและร้านอาหารทะเลสด เป็นจุดลงเรือชมปลาโลมาสีชมพู บ่อน้ำจืดกลางทะเลและเขาพับผ้า

อ่าวท้องชิง เป็นอ่าวที่มีพื้นที่ต่อจากอ่าวแขวงเภา หรือแขวงเภา มีหาดทรายขาวยาวประมาณ 1,300 เมตร รายล้อมด้วยสวนมะพร้าว มีภูเขาโชนอยู่ทางใต้ของอ่าว ลักษณะพื้นที่ยังเป็นธรรมชาติ เหมาะแก่การตั้งแคมป์สำหรับหมู่คณะใหญ่ที่ชื่นชอบการผจญภัย ด้านบนมีที่พักของอุทยานฯ สำหรับนักท่องเที่ยว

ถ้ำเขาวังทอง ห่างจากตัวเมือง 77 กิโลเมตร เป็นถ้ำที่มีความงดงามทางธรรมชาติแห่งหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในถ้ำเขาวังทองมีลักษณะเป็นห้องโถงขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างหลายห้อง แต่ละห้องมีหินงอกหินย้อยที่มีลักษณะรูปร่างต่างกันไป บ้างคล้ายเจดีย์ ใตโนเสาร์ น้อยหน้า หรือไข่ดาว เป็นต้น การเข้าชมบางห้องจะต้องใช้วิธีคลาน ลอด หรือปีนป่าย ภายในถ้ำมีไฟ ใช้เวลาเดินประมาณ 1 ชั่วโมง เสียค่าเข้าชม 30-50 บาท ผู้ที่ต้องการเข้าชมถ้ำวังทองต้องติดต่อขอกุญแจจากผู้ดูแลถ้ำที่บ้านตรงปากทางเข้าถ้ำ การเดินทาง จากอำเภอขนอมเลี้ยวขวาตรงทางแยกไปยังอำเภอดอนสัก และเลี้ยวซ้ายอีกครั้งหนึ่ง ตรงปากทางเข้ามีศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นที่สังเกต (ชื่อศาลาดันสกุล) เข้าไปอีกประมาณ 6 กิโลเมตร ถึงปากทางเข้าถ้ำ

อำเภอสิชล

หาดสิชล หรือชาวท้องถิ่นเรียกกันว่า **หัวหินสิชล** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อมานานของอำเภอสิชล บริเวณชายหาดเป็นแนวหินไปจนถึงหาดทรายโค้ง เป็นบริเวณที่เล่นน้ำได้ บนหาดมีที่พักและร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว

หาดหินงาม บริเวณชายหาดเต็มไปด้วยก้อนหินกลมเกลี้ยง มีสีส้มสวยงามและเป็นที่มาของชื่อหาดหินงาม ตลอดแนวชายหาด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ

หาดคอเขา (หาดปิติ) เป็นหาดที่ชาวท้องถิ่นนิยมไปพักผ่อน ชายหาดจะต่อจากหาดหินงาม บริเวณโดยรอบได้รับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและร้านอาหารสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

การเดินทาง โดยทางหลวงหมายเลข 401 จากอำเภอเมืองประมาณ 70 กิโลเมตร เข้าสู่อำเภอสิชล จากตัวอำเภอสิชล แยกขวาไปทางบ้านปากน้ำ ระยะทาง 3 กิโลเมตร ถึงชายหาดสิชล และจากหาดสิชลไปอีก 1.5 กิโลเมตร ถึงหาดหินงาม และหาดคอเขา ซึ่งอยู่ห่างจากหาดหินงามไป 2 กิโลเมตร

อุทยานแห่งชาติน้ำตกสี่ขีด อยู่ในแนวเทือกเขานครศรีธรรมราช ตอนบนครอบคลุมพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2542 มีเนื้อที่ทั้งหมด 90,625 ไร่ มียอดเขาคีโหมดเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด สูง 1,303 เมตร ปกคลุมด้วยป่าดิบชื้นมีระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์ มีพรรณไม้ที่พบ ได้แก่ ไม้ในวงศ์ไม้อย่าง ตะเคียนทอง หลุมพอ จำปาป่า สัตว์ป่าก็มีชุกชุม เช่น สมเสร็จ เลียงผา นกประจำถิ่นภาคใต้ที่หายาก อากาศค่อนข้างเย็นสบาย จะมีฝนตกชุกเดือนพฤศจิกายน

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอุทยานฯ ได้แก่ น้ำตกสี่ขีด อยู่ติดกับที่ทำการอุทยานฯ เป็นน้ำตกหินปูนไหลลดหลั่นลงมาเป็นชั้น ๆ ชั้นแรกไหลจากยอดเขาสูง 60 เมตร ไหลผ่านชั้นหิน

ระยะทางยาว 12 กิโลเมตร มีแอ่งน้ำกว้างสามารถลงเล่นน้ำได้ บริเวณน้ำตกสวยงามร่มรื่นด้วยต้นไม้กับสายน้ำ

น้ำตกหน่อตง เป็นน้ำตกที่สวยงาม ซ่อนตัวอยู่กลางป่า มีจำนวน 7 ชั้น อยู่อำเภอสิชล
ถ้ำเขาพิงฟ้า เป็นถ้ำหินปูนขนาดเล็กมีหินงอก หินย้อยที่สวยงาม มีความลึกจากปากถ้ำประมาณ 60 เมตร อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 5 กิโลเมตร

ถ้ำสวนปราง เป็นถ้ำหินปูนขนาดใหญ่ ภายในถ้ำกว้างขวาง มีหินงอกหินย้อยอยู่ตามผนังถ้ำ มองดูเหมือนผ้า幔ขนาดใหญ่ เป็นถ้ำที่ได้รับฉายาว่า “วิมานค้างคาว” เนื่องจากมีค้างคาวมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากตั้งอยู่ในโถงเล็กหน่วยพิทักษ์อุทยานที่ สข.1 (สวนปราง)

น้ำตกภูริน อยู่ห่างจากถ้ำสวนปรางประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่เกิดจากลำห้วยที่ไหลผ่านภูเขาหินปูน และถ้ำที่มีหินงอกหินย้อย นอกจากนั้นในลำห้วยยังมีปลาชนิดต่าง ๆ อาศัยอยู่จำนวนมาก

ถ้ำโครำ เป็นถ้ำหินปูน มีปากถ้ำกว้างใหญ่ตั้งอยู่บนหน้าผาสูงชัน บริเวณหน่วยพิทักษ์ที่ สข.1 ปากถ้ำสามารถมองเห็นทิวทัศน์สภาพป่าเบื้องล่างที่สวยงาม และยังเป็นที่อยู่ของเสียงผา ในภาษาท้องถิ่น เรียกว่า “โครำ” ซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวนที่หายาก

เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ มีเส้นทางเดินป่าระยะสั้นและเส้นทางเดินป่าประเภทท่องไพร สอบถามรายละเอียดและติดต่อเจ้าหน้าที่นำทางได้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานฯ มีร้านค้าสวัสดิการและสถานที่กางเต็นท์บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ บริเวณที่ทำการอุทยาน หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ สข.1 (สวนปราง) และน้ำตกภูริน สอบถามข้อมูลได้ที่ อุทยานแห่งชาติน้ำตกสี่ขีด หมู่ 2 ตำบลสี่ขีด อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช 80120 การเดินทาง จากอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชไปตามทางหลวงหมายเลข 401 ระยะทาง 69 กิโลเมตร ถึงสี่แยกอำเภอสิชล (สี่แยกต้นพยอม) เลี้ยวซ้ายระยะทาง 15 กิโลเมตร หรือจากตัวเมืองสุราษฎร์ธานี ใช้ทางหลวงหมายเลข 401 ระยะทาง 52 กิโลเมตร ถึงสามแยกเขาหัวช้างเลี้ยวขวาระยะทาง 10 กิโลเมตร

แหล่งโบราณคดีเขาคา อยู่ตำบลเสาเกา โบราณคดีเขาคามีอายุกว่า 1,500 ปี บริเวณเขาคาเป็นศาสนสถานสำคัญในลัทธิไศวนิกาย ซึ่งเคารพนับถือพระศิวะหรือพระอิศวรเป็นเทพเจ้าสูงสุด มีเขาคาประจักษ์เขาพระสุเมรุเป็นศูนย์กลางและโบราณสถานเล็ก ๆ กระจายเป็นบริวารโดยรอบ มีการค้นพบโบราณวัตถุที่ใช้พิธีกรรม เช่น ฐานโยนิ ศิวลึงค์ ท่อโสมสูตร (ท่อน้ำมนต์) ตลอดจนซากโบราณสถานที่เป็นเทวสถาน สระน้ำโบราณ กรมศิลปากรได้ทำการบูรณะเสร็จเรียบร้อยแล้ว เมื่อปี พ.ศ. 2540

การเดินทาง ตามทางหลวงหมายเลข 401 (นครศรีธรรมราช-สิชล) จากสี่แยกจอมพิบูลย์ ถึงกิโลเมตรที่ 99 แยกซ้ายเข้าถนนจินดาประชาสวรรค์ประมาณ 7 กิโลเมตร

เขาพลายดำ เป็นภูเขาที่ติดทะเลเป็นรอยต่ออำเภอขนอม และอำเภอลิขิต เป็นที่ตั้งของสถานที่พัฒนาและอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าเขาพลายดำ ตั้งอยู่ในตำบลทุ่งไผ่ มีหาดที่สวยงาม คือ บริเวณหาดท้องยาง สามารถลงเล่นน้ำได้ เขาพลายดำมีสัตว์ป่าประเภทกินพืชอาศัยอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น กวาง กระเจิง และนกนานาชนิด สอบถามข้อมูลติดต่อ อบต.ตำบลทุ่งไผ่ โทร. 0 7537 6110

การเดินทาง จากตัวเมืองตามทางหลวงหมายเลข 401 (นครศรีธรรมราช-ลิขิต) ถึง กิโลเมตรที่ 98 แล้วเลี้ยวขวาเข้าหมู่บ้านบางปอไป 10 กิโลเมตร ถึงหาดท้องยาง หากเดินทางต่อไปอีก 5 กิโลเมตร จะถึงเขาพลายดำ

อำเภอท่าศาลา

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตั้งอยู่เลขที่ 222 ตำบลไทยบุรี สถาปนาเมื่อ 29 มีนาคม พ.ศ. 2535 ลักษณะเป็นเมืองมหาวิทยาลัยและเป็นอุทยานการศึกษา มีพื้นที่ประมาณ 9,000 ไร่ ภายในมหาวิทยาลัยฯ ประกอบด้วย อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หอดูดาว อุทยานโบราณคดี (ตุ้มปั้ง) เปิดให้เข้าชมวันและเวลาราชการ สอบถามรายละเอียด โทร. 0 7533 9124, 0 7538 4000 ต่อประชาสัมพันธ์ หากต้องการเข้าชมเป็นหมู่คณะควรติดต่อล่วงหน้า

การเดินทาง ห่างจากอำเภอเมือง 30 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 401 เลี้ยวซ้ายบริเวณกิโลเมตรที่ 19

อุทยานแห่งชาติเขานัน ห่างจากอำเภอท่าศาลา 30 กิโลเมตร อุทยานฯ มีเนื้อที่ประมาณ 436 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอท่าศาลา อำเภอลิขิต และอำเภอนบพิตำ นอกจากนี้ ยังมีอาณาเขตที่ครอบคลุมเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าเขานัน และเขตป่าสงวนแห่งชาติป่ากรุงชิงบางส่วน ลักษณะเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นแนวติดต่อมาจากอุทยานแห่งชาติเขาหลวง เป็นป่าต้นน้ำของคลองหลายสายอุทยานฯ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

น้ำตกสูงนันทา เป็นน้ำตกขนาดเล็กที่มีความงดงามตามธรรมชาติ สายน้ำไหลจากหน้าผาชันลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง และไหลลงสู่ลำคลองกลาย ซึ่งเป็นลำน้ำสายสำคัญในอำเภอท่าศาลา สามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามลำน้ำได้ในช่วงฤดูน้ำหลาก

น้ำตกกรุงนาง เป็นน้ำตก 3 ชั้น ขนาดกลาง แต่ละชั้นสูงประมาณ 30 เมตร ตั้งอยู่ที่บ้านสวนปราง แยกจากเส้นทางไปบ้านปากกลาง เป็นทางลูกรังใช้ได้ตลอดปี

น้ำตกคลองปาว เป็นน้ำตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง มีลักษณะไหลลดหลั่นเป็นชั้น ๆ เป็นต้นกำเนิดของคลองกลาย ตลอดลำคลองกลายมีโขดหินสวยงาม

การเดินทาง ใช้เส้นทางไปบ้านปากกลางเข้าสู่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขานันที่ ขน. 1 (คลองกลาย) ระยะทาง 3.5 กิโลเมตร แล้วเดินเท้าต่อประมาณ 1 กิโลเมตรถึงน้ำตก

อุทยานฯ มีสถานที่กางเต็นท์บริการนักท่องเที่ยว โดยทำหนังสือแจ้งล่วงหน้าที่อยู่อุทยานแห่งชาติเขานัน ตู๊ ป.ณ. 51 อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160

การเดินทาง จากตัวเมืองใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 401 ข้ามคลองกลายผ่านบ้านสระแก้ว อำเภอท่าศาลา กิโลเมตรที่ 110 แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าบ้านปากเจา เข้าสู่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 15 กิโลเมตร

โบราณสถานวัดโมคลาน ตั้งอยู่หมู่ 12 ตำบลโมคลาน เดิมเป็นเทวสถานของศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกายขนาดใหญ่มาก่อน อายุประมาณพุทธศตวรรษที่ 12-14 ต่อมาเทวสถานแห่งนี้ถูกทิ้งร้างไป จนสมัยอยุธยาขุดกลุ่มชุมชนได้มาสร้างวัดขึ้นใหม่ จนปี 2480 มีพระมาสร้างเป็นสำนักสงฆ์และเป็นวัด หลักฐานที่ยังมีอยู่ให้เห็น ได้แก่ แนวเสาหิน หินแกะสลักกรอบประตูอาคาร ธรณีประตู ชิ้นส่วนโยนิและศิวลึงค์ สระน้ำโบราณ แท่นตั้งเทวรูป กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2518

การเดินทางใช้ทางหลวงหมายเลข 401 (นครศรีธรรมราช-ลิซล) ถึงบ้านหน้าทัพ แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4022 ไปอีก 6 กิโลเมตร

อำเภอปากพนัง

พระตำหนักประทับแรมอำเภอปากพนัง พระตำหนักที่ประทับแรมอำเภอปากพนัง เป็นพระตำหนักที่สร้างขึ้นในโครงการสร้างบ้านให้พ่อ ซึ่งดำเนินการโดยความร่วมมือของชาวนครศรีธรรมราช และชาวไทยทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นพระตำหนักทรงงานถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในคราวที่เสด็จอยู่และทรงงานในเมืองนครศรีธรรมราช กลุ่มอาคารพระตำหนักฯ มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมแบบภาคใต้ เป็นอาคารก่ออิฐถือปูนโดยมีส่วนประดับตกแต่งและตกแต่งภายในที่เน้นศิลปวัฒนธรรมภาคใต้ โดยเฉพาะผ้าทอเมืองนคร พระตำหนักฯ ตั้งอยู่ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอาคารพระตำหนัก พิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติ และประตูละบายน้ำอุทกวิทยาประสิทธิภาพสูง สอบถามข้อมูล โทร. 0 7541 6138, 0 7541 6140 การเดินทาง จากอำเภอเมืองไปอำเภอปากพนัง ระยะทาง 35 กิโลเมตร ใช้ทางหลวงหมายเลข 4013 เลี้ยวขวาวบริเวณสามแยกไปอำเภอปากพนังฝั่งตะวันออก ถึงสี่แยกเลี้ยวขวาอีกครั้ง เดินทางต่ออีกประมาณ 2 กิโลเมตร จะถึงโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และหากจะเดินทางไปอำเภอปากพนังฝั่งตะวันออก ใช้ทางหลวงหมายเลข 4013 จากอำเภอเมืองเลี้ยวขวาวบริเวณสามแยก ผ่านสี่แยกและข้ามสะพานแม่น้ำปากพนัง

ชายทะเลปากพนังและแหลมตะลุมพุก เป็นสถานที่ซึ่งอยู่บริเวณตอนบนของอำเภอปากพนัง ด้านที่ติดกับทะเลด้านใน (อ่าวนครฯ) มีประชากรตั้งถิ่นฐานอยู่ ส่วนด้านนอกที่ติดกับอ่าวไทยเป็นหาดทรายและมีต้นสนขึ้นเป็นแนวยาว เป็นสถานที่เกิดเหตุการณ์มหาวาตภัยครั้งใหญ่จาก

พายุโซนร้อนแฮร์เรียตพัดถล่มแหลมตะลุมพุก เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2505 ระดับน้ำสูง 5 เมตร กำลังลม 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง คลื่นสูง 6.8 เมตร มีชาวแหลมตะลุมพุกสูญหายกว่า 1,300 คน ลักษณะของชายหาดปากพนังเป็นชายหาดยาวไปตามชายฝั่งทะเล มีแหลมตะลุมพุกเป็นแหลมทรายรูปจันทร์เสี้ยวยื่นไปในอ่าวไทย สามารถขับรถไปจนถึงปลายแหลมได้ ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารทะเลบริการในบริเวณใกล้เคียงอีกด้วย

การเดินทาง ใช้ทางหลวงหมายเลข 4013 (นครศรีธรรมราช-ปากพนัง) มีทางแยกเข้าสู่แหลมตะลุมพุก ประมาณ 16 กิโลเมตร

อำเภอทุ่งสง อุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง หรือเรียกกันทั่วไปว่า “น้ำตกโยงใสใหญ่” มีพื้นที่ประมาณ 126,675 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอทุ่งสง อำเภอลำปาง อำเภอนาบอน ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อปี 2534 มีสภาพป่าและทิวทัศน์ที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามอีกแห่งหนึ่ง พื้นที่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนทอดยาวตามแนวเหนือมาได้ ได้แก่ เขาหม่น เขาทอง เขาวังหีบ เขาพระ เขาหลวง เขาโยง เขาลำโรม เขาปากแพรก เขาปลายเปิด เป็นต้น เป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของกลุ่มน้ำตาปี กลุ่มน้ำปากพนัง และกลุ่มน้ำกันตัง และมียอดเขาหม่น เป็นยอดเขาสูงสุด มีความสูง 1,235 เมตรจากระดับน้ำทะเล นอกจากนี้ยังพบสัตว์ป่าและพืชต่าง ๆ ที่น่าสนใจและหายากหลายชนิด อุทยานฯ มีฝนตกชุกเกือบทั้งปี แต่ก็สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม

อุทยานฯ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

น้ำตกโยง เกิดจากเทือกเขาลำโรม เขาปากแพรกและเขาโยง สูง 7 ชั้น ชั้นที่ 1 สูง 30 เมตร เป็นน้ำตกที่มีลักษณะเป็นกระแสน้ำที่รวมกันเป็นเกลียวเชือกสีขาวเส้นมหึมา ตกจากหน้าผาที่สูงชันสู่เบื้องล่างที่มีลักษณะเป็นแอ่งน้ำขนาด 20 × 30 เมตร ลึก 10–15 เมตร บริเวณที่น้ำตกลงมาเป็นกระแสน้ำวนอันตราย มีน้ำไหลตลอดปี น้ำตกอยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 300 เมตรเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบริเวณที่ทำการอุทยานฯ มี 2 เส้นทาง คือ ระยะทาง 1 กิโลเมตรและ 3 กิโลเมตรตามทางเดินจะมีป้ายสื่อความหมาย สามารถเดินเองหรือมีเจ้าหน้าที่นำทางก็ได้ นอกจากนี้ในเขตพื้นที่อุทยานซึ่งอยู่ในอำเภออื่น ๆ มีสถานที่ที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น

น้ำตกวังปริง อยู่ที่หมู่ 1 ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอทุ่งสง มีลานหินเป็นบริเวณกว้างเหมาะสำหรับการพักผ่อน ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 13 กิโลเมตร

น้ำตกหนานเตย อยู่ที่หมู่ 8 ตำบลนาหลวงเสน มี 3 ชั้น ชั้นที่ 3 มีต้นเตยลักษณะเด่น ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 18 กิโลเมตร

น้ำตกหนานปลิว อยู่ที่หมู่ 1,4 ตำบลนาหลวงเสน มี 3 ชั้น น้ำตกชั้นที่ 3 เป็นชั้นที่สวยงามที่สุด โดยเดินทางจากอำเภอทุ่งสง ตามถนนยุทธศาสตร์-บ้านนาประดิษฐ์ ระยะทาง 7 กิโลเมตร เลี้ยวขวาระยะทาง 4 กิโลเมตร

น้ำตกหนานปลิว 2 ตั้งอยู่หมู่ 5, 7 ตำบลนาหลวงเสน มี 2 ชั้น คือ หนานตากผ้า และหนานปลิว โดยเดินทางจากอำเภอทุ่งสง ตามถนนยุทธศาสตร์-บ้านนาประดิษฐ์ ระยะทาง 6 กิโลเมตร ถึงฝายกั้นน้ำบ้านประคู้ เดินเท้าระยะทาง 4 กิโลเมตร

ค่ายผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ ตั้งอยู่หมู่ 1 ตำบลถ้ำใหญ่ เป็นสถานที่อยู่และหลบภัยของผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ในอดีต ได้แก่ หลุมหลบภัย หลุมขบถ บังเกอร์ กระทะหุงข้าว ลานกว้างเป็นสถานศึกษา สถานพยาบาล ห้องประชุม ห่างจากอุทยานฯ 6 กิโลเมตร

ยอดเขาเหมน อยู่อำเภอนาบอน เป็นยอดเขาที่สูงที่สุด อากาศหนาวเย็นตลอดปี สภาพป่าเป็นป่าดิบเขา มีทุ่งหญ้าและกล้วยไม้ เช่น รองเท้านารี สามารถพบเห็นได้ในหน้าหนาว ตอนเช้าจะมีทะเลหมอกให้ชมเกือบทุกวัน

การเดินทาง จากอำเภอทุ่งสง ตามทางหลวงหมายเลข 41 ระยะทาง 15 กิโลเมตร หรือเดินทางด้วยเท้าจากน้ำตกคลองจ้งถึงยอดเขาพระสุเมรุ (ยอดเขาเหมน) ระยะทาง 6 กิโลเมตร

น้ำตกคลองจ้ง อยู่อำเภอนาบอน มีน้ำตก 7 ชั้น มีแอ่งน้ำใหญ่บริเวณชั้นที่ 1 และชั้นที่ 4 ห่างจากอุทยานฯ 20 กิโลเมตร

น้ำตกหนานโจร อยู่อำเภอลานสกา มี 2 ชั้น บริเวณน้ำตกมีต้นปาล์มร็อค(ต้นลานสกา) เดินทางจากอำเภอลานสกา ตามถนนสายลานสกา-บ้านน้ำรอบ ระยะทาง 8 กิโลเมตร

น้ำตกภูเขาสวรรค์ อยู่อำเภออ่อนพิบูลย์ มี 7 ชั้น สภาพน้ำตกคล้ายหินก้อนใหญ่ มีน้ำตั้งอยู่กลางน้ำตก น้ำไหลลงมาทั้งสองข้าง มีหน้าผาที่สูงชัน การเดินทางตามทางหลวงหมายเลข 403 ระยะทาง 15 กิโลเมตร แยกซ้ายมือข้างที่ว่าการอำเภออ่อนพิบูลย์ ระยะทาง 11 กิโลเมตร

จุดชมวิวยอดเขาภูเขาตั้งอยู่ตำบลอ่อนพิบูลย์ อำเภออ่อนพิบูลย์ ห่างจากอุทยานฯ 15 กิโลเมตร ด้านตะวันออกจะมองเห็นตัวเมืองนครศรีธรรมราช อำเภออ่อนพิบูลย์ อำเภอพระพรหม ชายทะเลแหลมตะลุมพุกไปถึงอำเภอเชียรใหญ่ ด้านตะวันตก จะเห็นทิวทัศน์ฝั่งเมือง อำเภอทุ่งสง ยอดเขาพระสุเมรุ ยอดเขาวังหีบ ทะเลหมอก ทางด้านทิศเหนือ จะมองเห็นทิวทัศน์เขาหลวง สามารถขับรถถึงจุดชมวิวได้ รถที่ใช้ควรเป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ และก่อนจะขึ้นไปจุดชมวิว จะต้องแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ก่อนเพราะเส้นทางขึ้นรถไม่สามารถสวนกันได้อุทยานฯ ไม่มีบ้านพักบริการแต่มีสถานที่กางเต็นท์ พร้อมเต็นท์ให้เช่า นอกจากนั้นมีร้านอาหาร สอบถนอมรายละเอียดได้ที่ อุทยานแห่งชาติ น้ำตกโยง หมู่ที่ 7 ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110 โทร. 0 7535 4967

การเดินทางจากตัวเมืองใช้เส้นทางนครศรีธรรมราช-ทุ่งสง (ทางหลวงหมายเลข 403) ระยะทาง 50 กิโลเมตร แล้วให้แยกเข้าไปทางขวาอีกประมาณ 3 กิโลเมตร

ถ้ำตลอด ห่างจากที่ว่าการอำเภอทุ่งสง 500 เมตร เลี้ยวซ้ายทางไปโรงพยาบาลทุ่งสง เป็นถ้ำเล็ก เกิดจากภูเขาซัดซมผล ตัวถ้ำสามารถเดินทะลุได้ตลอด จึงได้ชื่อว่าถ้ำตลอดหรือถ้ำตลอด ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์องค์ใหญ่ มีภาพจิตรกรรมฝาผนัง เป็นเรื่องราวพุทธประวัติเขียนโดย อาจารย์แนบ ทิชนิพนธ์ จิตรกรชาวนครศรีธรรมราชที่มีชื่อเสียง รอบบริเวณถ้ำเป็นสวนสาธารณะไว้สำหรับพักผ่อน

พระโพธิสัตว์กวนอิม อยู่ห่างจากตลาดทุ่งสง 1 กิโลเมตร เป็นประติมากรรมรูปปั้นขนาดใหญ่สีขาว สูง 19 เมตร ปางปาฏิหาริย์แผ่เมตตา พระหัตถ์ซ้ายทรงถือแจกันหลังน้ำทิพย์ พระหัตถ์ขวาทรงถือกิ่งกล้วย เคียงข้างด้วยกุมารชาย-หญิง ทูตเกิดด้วยพระยามังกรประทับบนดอกบัวกลางสระน้ำใหญ่ รายรอบด้วยน้ำพุ

เทศกาลงานประเพณี ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ พระบรมธาตุเจดีย์เป็นเสมือนตัวแทนขององค์พระพุทธเจ้า ซึ่งชาวนครศรีธรรมราช เชื่อมั่นว่ามีบุญญาภินิหารหาที่เปรียบมิได้ ทั้งนี้เพราะว่าภายในพระเจดีย์ได้ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุไว้ ในปีหนึ่งๆ พุทธศาสนิกชนจะบูชาองค์พระธาตุเจดีย์ด้วยการจัดขบวนแห่พระบฏขึ้นห่มองค์เจดีย์ เพื่อความเป็นสิริมงคลอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำรงชีพทุกด้าน ประเพณีนี้จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ในวันมาฆบูชา (ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3) และวันวิสาขบูชา (ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6)

ประเพณีเทศกาลเดือนสิบ เป็นประเพณีที่ยิ่งใหญ่มากของชาวภาคใต้ และชาวนครศรีธรรมราช งานประเพณีนี้เริ่มในวันแรม 1 ค่ำ ถึงแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกๆ ปี ประเพณีเทศกาลเดือนสิบ เป็นงานบุญเพื่อแสดงความกตัญญูต่อบุพการีซึ่งล่วงลับไปแล้ว ตามความเชื่อทางพุทธศาสนาว่าผู้ล่วงลับไปแล้วมีบาปมากจะตกนรกและกลายเป็น “เปตชน” หรือเปรต จะถูกปล่อยตัวจากนรกเพื่อให้ขึ้นมาพบญาติพี่น้องและลูกหลานของตนในเมืองมนุษย์ในวันแรม 1 ค่ำ เดือนสิบ และให้กลับลงไปอยู่ในนรกดังเดิมก่อนพระอาทิตย์ขึ้นในวันแรม 15 ค่ำ เดือนสิบ ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่จึงพยายามหาอาหารต่าง ๆ ไปทำบุญตามวัดเพื่ออุทิศส่วนกุศลแก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว เริ่มในวันแรม 13 ค่ำ ซึ่งเป็น “วันจ่าย” หมายถึง วันออกจ่ายจ่ายชื่อของที่จำเป็นในการจัดตกแต่ง “ห่มรับ” (สำหรับ) ในวันแรม 14 ค่ำ คือวัน “ชกห่มรับ” หมายถึง การยก “ห่มรับ” ไปวัดหรือวันรับตายายและวันที่ผู้ล่วงลับจะต้องกลับลงไปอยู่ในนรกตามเดิม คือ วันแรม 15 ค่ำ เดือนสิบ เรียกว่า “วันบังสุกุล” หรือวันส่งตายาย

สำหรับห่มรับในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาจากการจัดห่มรับแบบดั้งเดิม เป็นการตกแต่งให้สวยงามมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบครบถ้วนตามแบบโบราณ และจัดให้มีการแข่งขันการจัดห่ม

รับขึ้นอีกด้วย โดยจะมีขบวนแห่แห่นกอย่างสวยงามตลอดแนวถนนราชดำเนิน ในวันแรม 14 ค่ำ เดือนสิบ

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เครื่องถมนคร เป็นหัตถกรรมสำคัญของนครศรีธรรมราช ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยุ้จักแพร่หลายมาแต่อดีต มี 2 ชนิด คือ ถมคำซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีขาว พื้นเป็นสีดำ และถมทองหรือถมทาทอง ซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีทอง พื้นเป็นสีดำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถมนครได้รับความนิยมจนปัจจุบันเนื่องจากยังรักษาคุณภาพไว้ได้ ลวดลายต่างๆ ยังสลักด้วยมือ น้ำยาถมนครก็มีสีดำสนิทเป็นเงา สินค้าเครื่องถม ได้แก่ แหวน สร้อยคอ กำไล ขัน พาน ถาด ซึ่งเป็นการทำโดยใช้มือทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีการสอนการทำหัตถกรรมเครื่องถม ที่วิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรมราช บริเวณที่มีเครื่องถมขายมากคือ ถนนท่าช้าง หลังสนามหน้าเมืองบริเวณวัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร เทศบาลเมืองนครศรีธรรมราช และบริเวณตลาดท่าวัง

สร้อยนะโม สร้อยเงิน และสร้อยสามกษัตริย์ เป็นงานที่ตกทอดกันมาช้านานด้านฝีมือช่างเงินของชาวนครศรีธรรมราชที่ประดิษฐ์ถักสร้อยสร้อยนานาชนิด มีทั้งเงิน ทอง และสามกษัตริย์ (คือ เงิน ทอง นาก) มีศูนย์รวมอยู่ที่บริเวณถนนท่าช้าง หลังสนามหน้าเมือง

หนังตะลุง การแกะหนังตะลุงเป็นศิลปหัตถกรรมที่ควบคู่กับการเล่นหนังตะลุงของภาคใต้ ตัวหนังตะลุงของไทยได้ดัดแปลงแก้ไขรูปร่างตัวหนังตะลุงของชาว ให้เป็นศิลปะตามแบบของไทย มือเท้าของตัวหนังสามารถเคลื่อนไหวได้ขณะเชิด หนังที่ใช้แกะทำหนังตะลุง จะใช้หนังวัวหรือหนังแพะดิบ วิธีแกะจะใช้ลิ้วขนาดต่างๆ ดอกสลักตามลวดลายที่ได้รับการออกแบบไว้แล้ว ราคาหนังตะลุงแต่ละตัวจะต่างกัน ขึ้นอยู่กับความประณีตของงานและขนาดของตัวหนัง ปัจจุบันหนังตะลุงเป็นสินค้าเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของนครศรีธรรมราชและพัทลุง โดยเฉพาะในตัวเมืองนครศรีธรรมราช มีร้านประดิษฐ์และจำหน่ายตัวหนังตะลุงมากมาย

จักสานย่านลิเภา ย่านลิเภาเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งของปักษ์ใต้ โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นงานฝีมือที่มีมานานมากกว่า 100 ปี ย่านลิเภา เป็นพืชเถาที่ขึ้นในที่ชื้น เปลือกลำต้นเหนียวมีความทนทาน ชาวบ้านจึงนำมาสานเป็นเครื่องใช้สอยแทนหวาย เช่น กระจ่างถือ กระจ่างสะพาย กล่องยาเส้น ปั้นชา ตะกร้า กล่องใส่แว่นตา เป็นต้น บางชิ้นจะมีการเลี่ยมมาก เงิน ถมทอง หรือทอง การสานผลิตภัณฑ์ย่านลิเภาแต่ละชิ้นจะใช้เวลาราว 10 วัน จนถึงแรมเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความละเอียดของลวดลายและความประณีต แหล่งผลิตหัตถกรรมย่านลิเภาอยู่ที่บ้านหม่น ตำบลท่าเรือ สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ที่ ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านนครศรีธรรมราช ข้างโรงเรียนวัดหม่น (ทางหลวงหมายเลข 408 กิโลเมตรที่ 11) เปิดให้เข้าชมทุกวัน วันวันอาทิตย์ เวลา 09.00 -16.30 น. โทร. 0 7567 0354, 0 7544 6205

หมู่บ้านทำพัดใบกะพ้อ ประดิษฐ์จากพืชตระกูลปาล์มที่เรียกกันตามภาษาถิ่นว่า ต้นพ้อ หรือต้นกะพ้อ อันเป็นที่มาของชื่อพัดใบพ้อ ชาวบ้านโคกยางอำเภอรัตนพิบูลย์ใช้เวลาว่างจากงานอาชีพประจำผลิตพัดใบพ้อ ด้วยการนำใบพ้อมาตากแห้ง และสานเป็นพัด บ้างก็ย้อมสีวัตถุคิบบที่ใช้ สานทำให้งานหัตถกรรมที่ได้มีสีสันสดใสและสวยงามจำหน่ายในราคาข่อมเยา ส่งให้หัตถกรรมพัดใบพ้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีจำหน่ายทั่วทั้งประเทศ พัดใบกะพ้อจะผลิตกันมากที่อำเภอรัตนพิบูลย์ (อยู่ริมทางหลวงหมายเลข 403 ห่างจากอำเภอเมือง 40 กิโลเมตร) บริเวณที่จำหน่าย คือ ร้านค้าวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ร้านค้าของที่ระลึกถนนท่าช้าง และในบวรบาซาร์ย่านตลาดท่าวัง

กลุ่มหัตถกรรมคนพิการบ้านสระแก้ว จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากกะลามะพร้าว โดยฝีมือผู้พิการที่มีความตั้งใจในการสร้างงาน และได้พัฒนาฝีมือและรูปแบบที่หลากหลายสวยงาม เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญและนำมาตกแต่งบ้าน ราคาไม่แพง เช่น ตะเกียง เครื่องประดับ ปิ่นปักผม ซ้อน ถ้วย ชาม กาน้ำชา เป็นต้น สนใจสอบถามได้ที่ กลุ่มหัตถกรรมคนพิการบ้านสระแก้ว 215 หมู่ 5 ตำบลสระแก้ว อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช โทร. 0 7537 5282 การเดินทางทางหลวงหมายเลข 401 บริเวณกิโลเมตรที่ 111 ฝั่งตรงข้ามศูนย์ฟื้นฟูอาชีพคนพิการนครศรีธรรมราช

ฝ้ายกเมืองนคร บ้านมะม่วงปลายแขน เป็นชุมชนที่ทอผ้าเมืองนคร มีลายเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น ลายพิกุล นอกจากจะจำหน่ายฝ้ายกเมืองนครแล้ว ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในจังหวัด อาทิ เสื้อผ้า ตุ๊กตา กวน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากย่านลิเภา ทั้งกระเป๋า พัด กล้อง เครื่องประดับ และยังมีการแสดงการทอผ้ายกให้ชมอีกด้วย สนใจแวะชมได้ที่ ฝ้ายกเมืองนคร บ้านมะม่วงปลายแขน ถนนนพวงศ์ (นครศรีธรรมราช-ตรัง) กิโลเมตรที่ 13 เปิดให้เข้าชมเวลา 8.00-17.00 น.

เครื่องปั้นดินเผา มีแหล่งผลิตอยู่บริเวณสามแยกบางปู ห่างจากตัวเมืองประมาณ 17 กิโลเมตร

กิจกรรมที่น่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ล่องแก่งคลองกลาย อยู่หมู่ที่ 3 ตำบลกรุงชิงใกล้กับน้ำตกกรุงชิง เป็นกิจกรรมล่องแก่งด้วยเรือยาง จัดโดย องค์การบริหารส่วนตำบลกรุงชิง มีเส้นทางในการล่องแก่ง 2 ระยะ คือ ปากคลองพิศำ-แก่งหินดาน ระยะทาง 2.5 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ปากคลองพิศำ-บ้านทุ่งใน ระยะทาง 6 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง สอบถามข้อมูล โทร. 0 7530 9610

การเดินทางป่าเขาพระสุเมรุ หรือเขาเหมน ต้องใช้เวลาในการเดิน 3 วัน 2 คืน โดยเริ่มออกเดินทางเช้า และพักค้างแรมระหว่างทาง 1 คืน วันรุ่งขึ้นจะเดินถึงยอดเขาเหมน พักค้างแรมบนยอดเขา 1 คืน และลงจากเขาในวันถัดไป ระหว่างทางจะพบกับผาหน้าแดง ถ้ำอีเกาะ (อีเกาะเป็นสัตว์ป่าชนิดหนึ่งคล้ายเม่น อยู่รวมกันเป็นกลุ่มในถ้ำ พบมากที่เขาชันหมาก เนื้ออีเกาะรับประทานได้ทำ

ให้มีการล่าและนำมาทำเป็นอาหาร อีเกะจึงลดลงอย่างมาก) พรรณไม้ต่าง ๆ เช่น กระจิกน้ำสีดา เฟิร์นป่าจำนวนมาก และกล้วยไม้มานานาพันธุ์ ผู้ที่สนใจเดินป่าเขาเหมนจะเสียค่าใช้จ่าย สำหรับ 2 วัน 1 คืน ราคา 1,200 บาท และ 3 วัน 2 คืน ราคา 1,500 บาท สามารถสอบถามข้อมูลได้ที่ เขาเหมน รีสอร์ท โทร. 0 7534 6476 หรือกองร้อยอาสาสมัครรักษาดินแดน อำเภอนาบอนที่ 17 โทร. 0 7549 1172

ล่องเรือชมแม่น้ำปากพนัง เทศบาลเมืองปากพนังจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำปากพนัง โดยเรือเอนกประสงค์ของเทศบาล ชมวิถีชีวิตของชาวปากพนังสองฝั่งแม่น้ำ โครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านรังนกป่าชายเลน ตลอดจนลำน้ำสายเก่า ซึ่งมีปล่องโรงสีและซากโรงสีเก่า เป็นการย้อนบรรยากาศของความเป็นอยู่ช้ำอู่น้ำของเมืองปากพนัง ติดต่อขอใช้บริการเรือได้ที่ สำนักงานเทศบาลเมืองปากพนัง โทร. 0 7551 7058

- **ล่องเรือชมปลาโลมาเผือกหลังโหนด หรือโลมาสีชมพู** ลักษณะทั่วไปของโลมาหลังโหนด คือ มีรูปร่างยาว ปากผอมยาว ยิ่งอายุมากปากจะจางลงเรื่อย ๆ โคนครีบหลังเป็นฐานกว้างโค้งลงด้านหลัง บางครั้งอาจมีฐานครีบกว้างถึงหนึ่งในสามของความยาวลำตัว ชอบอาศัยตามชายฝั่งปากแม่น้ำตลอดอ่าวขนอม แหล่งที่อยู่ประจำ คือ บริเวณอ่าวเตล็ด และบ้านแหลมประทับ สามารถนั่งเรือเที่ยวชมระหว่างเดือนมีนาคม-ตุลาคม โดยขึ้นเรือได้จากอ่าวแขวงเภา และบ้านแหลมประทับ (งานพัฒนาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

- **ตาราง 2-1 สรุปข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยว	มกราคม – มิถุนายน		เปรียบเทียบ %
	2553 (คน)	2552 (คน)	
ชาวไทย	471,173	654,902	-28.05
ชาวต่างประเทศ	6,507	6,871	-5.30
รวม	477,680	661,773	-27.82

รายได้จากการท่องเที่ยวปี 2552 จำนวน 2,635.44 ล้านบาท และข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมชมเยือน 3 กลุ่ม/รายได้/โรงแรมที่พัก

ตาราง 2-2 รายได้จากนักท่องเที่ยวในภาคใต้ ปี 2548 – 2552 หน่วย : ล้านบาท

	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
ภาคใต้	76,432.92	147,297.09	171,270.54	185,072.88	182,209.68
กลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	19,940.72	26,672.44	28,120.97	30,508.99	44,523.98
ชุมพร	1,287.62	1,332.14	1,351.50	1,469.06	1,534.59
สุราษฎร์ธานี	15,327.38	21,650.70	21,901.19	23,784.67	36,515.95
นครศรีธรรมราช	2,922.29	3,352.86	4,370.32	4,719.94	5,724.50
พัทลุง	403.43	456.73	497.96	2.43	748.94

ที่มา: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 2-3 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยียนในภาคใต้ รวม 3 กลุ่ม ปี 2548 – 2552 หน่วย : คน

	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
ภาคใต้	13,046,290	17,112,373	18,844,707	20,924,039	17,008,682
กลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	3,961,792	4,719,957	5,198,784	5,789,486	5,300,706
ชุมพร	473,200	482,715	478,797	554,063	513,785
สุราษฎร์ธานี	1,855,090	2,422,066	2,579,621	3,233,662	2,389,447
นครศรีธรรมราช	1,233,396	1,367,176	1,639,046	1,148,087	1,914,416
พัทลุง	400,106	448,000	501,220	853,674	483,058

ที่มา: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยียนจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 36.12 ของกลุ่มจังหวัด ลำดับที่ 2 ของกลุ่มจังหวัด ลำดับที่ 5 ของภาคใต้
2. รายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.85 ของกลุ่มจังหวัด ลำดับที่ 2 ของกลุ่มจังหวัด ลำดับที่ 4 ของภาคใต้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

-

-

2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

สุธีธรและคณะ (2541) การศึกษา เรื่อง เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย ในขณะที่ผลของการวิจัยของบุษยาสุธีธรและคณะ (2541) พบว่า ปัจจัยดึงดูดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่นทะเล และชายหาดที่มีความสวยงามและอาหารไทย สรุปผลการวิจัยข้างต้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากสื่อบุคคลได้แก่ญาติ/พี่น้อง/เพื่อนสื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยวข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

อื่นๆและบริษัทนาเที่ยวโดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ต่างๆ ประสบการณ์ใหม่ๆการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศตนในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หลักที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทยประกอบด้วย วัฒนธรรมประเพณีประวัติศาสตร์ความเป็นมิตรไมตรี อาหารไทย ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

จิริยุทธ บุญแต่ง (2546) การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนรู้จักการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อนสื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยของทั้ง 2 ท่านสอดคล้องกันหากแต่ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน กล่าวคือ ผลการวิจัยของจิริยุทธ บุญแต่ง (2546) พบว่าปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือวัฒนธรรม/ประเพณีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและอาหารไทย

- ฉัฐวรณ มุกดาพิทักษ์ (2549) ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการดำเนินการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1.61 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ทัศนคติต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศระดับดี ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการดำเนินการ ด้านเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และมีทัศนคติ ระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

- วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการ E – Banking ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการให้ E – Banking ทั้งโดยรวมและรายด้าน ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลา การใช้บริการ E – Banking มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการ E – Banking ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และอุปนิสัยมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพฯ ที่ใช้บริการ E – Banking โดยรวมและรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หากลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจและความไว้วางใจ และอุปนิสัยต่อการใช้บริการ E – Banking ที่ดี จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการ E – Banking ที่ดีเช่นกัน

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตรา สินค้าไอศกรีม Swensen’s ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตรา สินค้าไอศกรีม Swensen’s แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตรา สินค้าไอศกรีม Swensen’s โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตรา สินค้าไอศกรีม Swensen’s โดยรวมในระดับน้อย

ยูงทอง รวมสุข (2549) ศึกษา เรื่อง ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า 1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ด้านอายุระดับการศึกษาอาชีพรับราชการ และรายได้ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักแรมและปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักแรม และระยะเวลาที่นักท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550) ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาวิจัย พบว่า จากการทดสอบสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติเท่ากับ 0.5 สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันไป 5. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ 6. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ 7. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งในการปรับเปลี่ยนโปร โมชั่นต่อ มีความสัมพันธ์กัน และมีความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ 8. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์ กันและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 9. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

มนต์ทิพย์ ทำนอง (2550) ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราหือเดอะพิชซ่า คอมปะนีและพิชซ่า ฮัท พบว่า ผู้บริโภคพิชซ่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีความจงรักภักดีต่อตราหือเพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าต่อครั้ง พบว่าผู้ที่มีอายุ 51-55 ปี และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท เท่านั้นที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง นอกนั้นมีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับปานกลาง ผลการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหือพบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลกระทบต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าต่อครั้ง ไม่มีผลกระทบต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความ

เจษฎา สุทธิอุดม (2552) ศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม คือ การน้ำชมปะการัง น้ำตื้น การนั่งรถชมทัศนียภาพรอบเกาะช้าง การเดินเที่ยวชมน้ำตก และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพราะต้องการ การบริการที่ดี ในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำให้คะแนนในส่วนการประสมการตลาดเกือบทุกด้านต่ำกว่าท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกยกเว้นด้านอัตราบริการของกิจกรรม การท่องเที่ยวเท่านั้น จะมีค่าคะแนนความคิดเห็นสูงกว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยา การบริการของกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนปัญหาและแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวซ้ำบนพื้นที่เกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีปัญหาในเรื่องถนนและคมนาคมบนเกาะช้าง การเอาโรคเอาเปรียบจากผู้ประกอบการในเรื่องราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม และปัญหาเรื่องมลพิษจากขยะและน้ำเสียที่สถานประกอบการทิ้งลงในทะเล โดยนักท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานราชการปรับปรุงถนนบนเกาะช้างให้ดีขึ้นกว่าเดิม ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีการติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างในเวลากลางคืน และการรณรงค์สร้างจิตสำนึกของผู้ประกอบการคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวในการรักษาความสะอาดและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

ธนกฤตา วรรัตน์ โทคา (2553) ศึกษาผลกระทบทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่ม เจเนอเรชั่นบี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านราคา และด้านบุคลากร ในด้านความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดด้านความตั้งใจซื้อหรือให้บริการ และด้านพฤติกรรมกรบอต่อ สำหรับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นบี พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นบี โดยรวม (0.374) และในด้านความตั้งใจซื้อหรือให้บริการ ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ และด้านความอ่อนไหว ด้านราคา กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่ม เจเนอเรชั่นบี โดยรวม (0.141) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นบี โดยรวม (0.139) และด้านพฤติกรรมของการร้องเรียน และกลยุทธ์

การตลาดด้านกระบวนการให้บริการของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า กลุ่มเจนเอเรชั่นบี โดยรวม (0.183) และในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและด้านความอ่อนไหวด้านราคา

ธนยุทธ บุตรขวัญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พบว่าการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ขององค์กรให้ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมโดยองค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจและความผูกพันกับพนักงาน ได้จะมีแนวโน้มในการบริหารงานองค์กรที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความผูกพันกับพนักงาน ได้ จะมีแนวโน้มในการบริหารงานขององค์กรประสบความสำเร็จ ด้วยซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นจะต้องเน้นการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์แบบทั่วไปที่ปฏิบัติกันควบคู่กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบก้าวหน้าที่ ซึ่งดูแลพนักงานที่มีความแตกต่างส่วนบุคคลของทรัพยากรในองค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างความผูกพันให้กับพนักงานทำให้พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ทั้งนี้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่กล่าวมานี้ จะต้องเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร เพราะทุนมนุษย์ของแต่ละองค์กรจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป

พริษฐ์ ชาติมานสินธุ์ (2554). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท เบสท์เพอฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด พนักงานบริษัท เบสท์เพอฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด มีระดับความผูกพัน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สุชาติพิย์ เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมของชุมชน ความผูกพันต่อชุมชน และการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

รัศมีรัศมี วุฒิมานพ (2555) ได้ศึกษาลักษณะบุคคลและลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์กับผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าในงานและโอกาสในการพัฒนา การให้อำนาจ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน รายได้ และตำแหน่งงาน

เกตุณภัต เมธิกสิวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่องานและองค์กรกับความตั้งใจลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรม จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

- 1) ความผูกพันทุ่มเทต่องานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กร
- 2) ความผูกพันทุ่มเทต่องานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกจากองค์กรและความผูกพันทุ่มเทต่องานด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงานสามารถอธิบายความแปรปรวนต่อความตั้งใจลาออก

จากงานของพนักงานได้ ร้อยละ 13.50 3) ความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกจากองค์กร และความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กร ด้านการรับรู้ สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานได้ร้อยละ 23.80 4) ความผูกพันทุ่มเทต่องานมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจลาออกจากองค์กร โดยผ่านตัวแปรแทรกซ้อนคือความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรและ 5) ความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจลาออกจากองค์กร

กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2556) ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว พบว่า 1) แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อพึงพอใจทุกด้าน 2) แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางทุกด้าน 3) ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางทุกด้าน

วิวัฒน์จันทร์ กิ่งทอง (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2556) ศึกษาตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาจะออกมาในลักษณะใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการอาทิบริบทในการศึกษากลุ่มประชากรและช่วงเวลาการศึกษาเป็นต้นดังนั้นผลการวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ตาม แต่องค์กรการท่องเที่ยวไม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้ทั้งหมด เพราะในบริบทและช่วงเวลาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หากแต่องค์กรสามารถนำไปใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ แต่ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารจัดการตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้องค์กรที่ต้องการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้มี

ประสิทธิภาพควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทต่างๆ ขององค์กรเอง เพราะจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับองค์กรได้อย่างแท้จริง

2.13.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Hanqinand Lam (1999) ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในการเดินทางมาเที่ยวฮ่องกง ผลการศึกษา พบว่าแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลักคั่นในการท่องเที่ยว ได้แก่ การพักผ่อน การพบสิ่งแปลกใหม่ การได้สัมผัสกับผู้อื่น การหาความรู้ ความหรรษา ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดของการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ค่าใช้จ่าย การเดินทางเข้าถึงที่สะดวก คุณภาพและทัศนคติของการบริการ ความหลากหลายของการเที่ยวชมเมือง การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

M. Carmen Kidalgo and Bernardo Hernandez (2001) ได้ศึกษาความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่คำถามด้านกรอบความคิดและเชิงประจักษ์ ข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการศึกษาความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่คือข้อจำกัดต่อระยะของพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากการศึกษาบางงานที่วิเคราะห์ความรู้สึกผูกพันต่อบ้านแล้ว ยังมีช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่ในความเข้าใจนี้ พวกเราไม่รู้ว่าขอบเขตที่คนสามารถผูกพันกับพื้นที่แบบอื่น เช่น สถานที่ที่ใหญ่กว่าหรือเล็กกว่า คือ อะไร และระยะพื้นที่ใกล้เคียงคือระดับพื้นฐานของความรู้สึกผูกพันอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตามที่การศึกษาหลายๆ งานตั้งสมมติฐานไว้ในทางตรงกันข้ามกัน การศึกษาส่วนใหญ่เรื่องความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่มองสถานที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมเท่านั้น พวกเราพบอ้างอิงเพียงเล็กน้อยต่อมุมมองของพื้นที่ทางกายภาพในการนิยามแนวความคิดและยังเกี่ยวข้องกับการจัดการกระบวนการได้เพียงเล็กน้อย ในการศึกษาครั้งนี้ พวกเราวัดความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ภายในพื้นที่สามแบบ (บ้าน พื้นที่ใกล้เคียง และเมือง) และมองในสองมุม (ทางกายภาพและสังคม) เพื่อสร้างการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเหล่านี้ พวกเรายังทำโดยสัมภาษณ์คนจำนวน 177 คน จากหลายๆ พื้นที่ใน Santa Cruz de Tenerife ประเทศสเปน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่พัฒนาในหลายระดับในพื้นที่และมุมมองที่ต่างกัน จากผลการวิจัย พวกเราสามารถเน้นได้ว่า 1) ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ใกล้เคียงมีความอ่อนไหวมากที่สุด 2) ความรู้สึกผูกพันทางสังคมมีมากกว่าความรู้สึกผูกพันทางกายภาพ และ 3) ระดับความรู้สึกผูกพันแตกต่างกันไปตามอายุและเพศ

Gerard Kyle, Alan Graefe, Robert Manning and James Bacon (2003) ได้ศึกษาการหาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของกิจกรรมยามว่างและความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ของนักท่องเที่ยวที่ทางเดินเทือกเขาแอลป์อาเลเซีย พบว่าการสร้างความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่โดยนักวิจัยอิสระ

และผู้ฝึกหัดจัดทำเพื่อจัดเวลาความเข้าใจของพฤติกรรมยามว่างบางอย่างในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา แม้ว่าความสำคัญของการสร้างเพื่อเป็นเวลว่างตามธรรมชาติ มีงานเชิงประจักษ์บางงานปรากฏในวรรณกรรมที่ตรวจสอบหากระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการสร้าง กระบวนการนี้นำไปสู่ความรู้สึกผูกพันต่อการจัดตั้งของนักสันทนาการ การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบตัวแปรอิสระ ความเกี่ยวข้องของกิจกรรม การใช้การวิเคราะห์โครงสร้างแบบความแปรปรวนร่วม ผู้เขียนกำหนดรูปแบบที่เสนอแนะว่าความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ (เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และการพึงพาพื้นที่) อาจจะทำนายได้จากความเกี่ยวข้องของกิจกรรม (เช่น การดึงดูและการเป็นศูนย์กลาง และความคิดเห็นส่วนตัว) ของนักโต้เขา 4 กลุ่ม ที่ทางเดินเทือกเขาแอลป์อาเลเซีย (เช่น นักโต้เขากลางวัน นักโต้เขายามค่ำคืน นักโต้เขาตามสัดส่วน และนักโต้เขาแบบตลอดทาง) การใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งให้เห็นว่ามุมมองด้านความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ของความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่เป็นทำนายได้ดีที่สุดจากความคิดเห็นส่วนตัว และการดึงดูของความเกี่ยวข้องของกิจกรรม แต่ตัวทำนายเพียงตัวเดียวของการพึงพาพื้นที่คือความคิดเห็นส่วนตัวความสัมพันธ์เหล่านี้สอดคล้องกับนักโต้เขาทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ประเภทของการใช้ (เช่น นักโต้เขากลางวัน นักโต้เขายามค่ำคืน นักโต้เขาตามสัดส่วน และนักโต้เขาแบบตลอดทาง) ทำให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของกิจกรรม การดึงดูและความคิดเห็นส่วนตัว และความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ของความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่และการพึงพาพื้นที่ลดลง ในขณะที่ความเกี่ยวข้องของกิจกรรมและความรู้สึกผูกพันของนักโต้เขาเพิ่มขึ้น ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสิ่งเหล่านี้กลับได้รับการปฏิเสธ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความเที่ยงตรงแบบจำแนกประเภทปรับเปลี่ยนตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุพร้อมบอกทัศนคติตามคำพูด

Kim, Lee and Klenosky (2003) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยผลึกคั่นและปัจจัยดึงดูของอุทยานแห่งชาติเกาหลี 6 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert – scale 5 ระดับ (ไม่เห็นด้วยอย่างมาก – เห็นด้วยอย่างมาก) พบว่า ปัจจัยผลึกคั่นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเกาหลี 6 แห่ง ได้แก่ การศึกษาและทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว การชื่นชมธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่ดีการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน การผจญภัยและสร้างมิตรภาพ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูของอุทยานแห่งชาติเกาหลี 6 แห่ง ได้แก่ การคมนาคมและการเข้าถึงได้สะดวก และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของอุทยาน

Gerard Kyle a,*, Alan Graefeb, Robert Mannincc, James Baconc (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้เงื่อนไขทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ พบว่า การแสดงข้อมูลเชิงลึกในแง่ของความหลากหลายของ ความสำคัญของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสถานที่ต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้ได้จากการทดสอบผลกระทบของสถานที่ท่องเที่ยวต่อ

แนวความคิดของนักท่องเที่ยวในด้านสังคมและสภาวะสิ่งแวดล้อมตลอดเส้นทางรถไฟสาย Appalachian ในอเมริกาวิจัยฉบับนี้ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมและได้ผลสรุปในแบบตรงกันข้ามกันนี้เช่นกัน เพราะฉะนั้น ในขณะที่มุมมอง 2 มุมมองที่มีต่อความผูกพันต่อสถานที่ต่างๆ นั้นเป็นแบบกลางๆ และสัมพันธ์กันในเชิงบวกกลับแสดงถึงความคิดเห็นต่างๆ ของนักท่องเที่ยวสายนี้ในเชิงตรงกันข้าม

Yoon and Uysal (2005) ศึกษาแบบจำลองโครงสร้างผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด กับนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของไซปรัส แบบสอบถามในเรื่องแรงจูงใจเป็นแบบ Likert-type scale 4 ระดับ ถามถึงแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลัก 24 ข้อ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยถึง 28 ข้อ เรื่องความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวในไซปรัส 4 ข้อ เรื่องความภักดีของจุดหมายปลายทาง 2 ข้อ คือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำต่อผู้อื่น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Structural Equation Model) ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลักได้แก่ การผ่อนคลาย การได้อยู่กับครอบครัว ความปลอดภัย และความสนุกสนาน ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยถึงคู่ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก อากาศที่ไม่แปรปรวน ความสะอาด กิจกรรมการเลือกสินค้า ชีวิตยามค่ำคืน และอาหารท้องถิ่น สำหรับแบบจำลองโครงสร้างของผลกระทบของทั้งสามตัวแปรได้ ดังนี้ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลักมีความสัมพันธ์กับจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยถึงคู่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว Yoon และ Uysal ไม่ได้อธิบายขยายความเพิ่มเติมหรือยกตัวอย่างให้เห็นความสัมพันธ์ ดังกล่าว และนอกจากนี้ความพึงพอใจ มีความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ในข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป มีท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ดังกล่าว

Alegre and Juaneda (2006) ศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลมาจากชื่อเสียงและคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค

Elizabeth A. Halpenny (2006) พฤติกรรมเชิงสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่ และการเยี่ยมชมสาธารณะ : กรณีศึกษาของผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ Point Pelee ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่และพฤติกรรมการอนุรักษ์ที่แสดงออกโดยผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ Point Pelee ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ ซึ่งเป็นข้อผูกมัดทางหน้าที่ การรับรู้และความรู้สึกต่อพื้นที่ อาจจะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจจะเป็นจริงต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์ต่อเฉพาะสถานที่ อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่อาจจะมี

ผลกระทบหลงเหลืออยู่ ผลกระทบนี้ต่อเอกลักษณ์ส่วนตัวอาจจะเป็นการดูแลพฤติกรรมการอนุรักษ์ในชีวิตประจำวัน เมื่อการสำรวจความสัมพันธ์บรรลุผลสำเร็จในครั้งแรก โดยวัดความจริงใจของความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่และความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์จากผู้เยี่ยมชม ณ อุทยานแห่งชาติ Point Pelee จากนั้นมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองเรื่องโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และการสร้างรูปแบบความเท่าเทียมกันตามโครงสร้าง ข้อมูลรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามตอบผ่านทางจดหมายของกลุ่มตัวอย่างของผู้เยี่ยมชมตามโควตา ณ อุทยานแห่งชาติ Point Pelee อัตราการตอบแบบสอบถามคือ 32% เมื่อจำนวนทั้งหมด คือ 355 คน ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่และความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์สำรวจผ่านการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องหลายตัวแปร ปัจจัยเหล่านี้จะรวมถึงความพึงพอใจต่อพื้นที่ (อ้างอิงจากประเมินธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางสังคมและเชิงกิจกรรม) แรงบันดาลใจในการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสังเกตรวมชาติ และโอกาสเชิงกิจกรรมและโอกาสในการเรียนรู้) ระยะทางระหว่างอุทยานแห่งชาติและที่อยู่อาศัยของผู้เยี่ยมชม การเป็นสมาชิกองค์กรทางสิ่งแวดล้อมและรูปแบบของการเยี่ยมชม รวมถึงการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติในช่วงวัยเด็ก ระยะเวลาในการติดต่ออุทยานแห่งชาติและความถี่ของการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ งานวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์เสนอแนะว่า ปัจจัยเหล่านี้อาจจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ ความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์ และ/หรือความสัมพันธ์ระหว่างสองอย่างนี้ ผลการศึกษา พบว่าความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่และตัวแปรทั้งหมด ยกเว้น แรงกระตุ้นในการเยี่ยมชมที่สัมพันธ์กับการเรียนรู้และการเริ่มในกิจกรรมที่ชื่นชอบ ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่คาดการณ์ได้ได้รับการสำรวจด้วยการไม่แทนที่ (การไม่มีความสามารถของรายบุคคลในหาเป้าหมายปลายทางอื่นๆ แทนที่อุทยานแห่งชาติ เพราะขาดแหล่งข้อมูล เช่น เวลา หรือเงิน หรือขาดความตระหนักในการเปรียบเทียบพื้นที่) ตามด้วยความถี่ของการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ พันธสัญญาของอุทยานแห่งชาติ (อ้างอิงจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนและการเสียสละเวลาและเงินกับกลุ่มเพื่อน) การเป็นสมาชิกกลุ่ม Friends of Point Pelee (FoPP) และความสัมพันธ์ของอุทยานแห่งชาติ (ซึ่งอ้างอิงจากการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ตอนเป็นเด็กและระยะเวลาการติดต่อ) และความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติ ผลการวิจัยสนับสนุนข้อเสนอที่ว่าความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงทางบวกอย่างมากต่อทั้งความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์ (เช่น การเขียนจดหมายสนับสนุนอุทยานแห่งชาติ Point Pelee และพื้นที่สงวนที่คล้ายคลึงกัน) และความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์ทั่วไป (เช่น การจ่ายค่าเดินทางเป็นพิเศษถ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่คาดการณ์ความพิเศษของอุทยานแห่งชาติได้ดีมาก และคาดการณ์ความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์ทั่วไปได้ในระดับปานกลาง จำนวนตัวแปรมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจเฉพาะของอุทยานแห่งชาติ ผลกระทบสำคัญพิสูจน์ได้โดยความถี่ของการเยี่ยมชม ความสัมพันธ์

ของอุทยานแห่งชาติ การเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ตอนเด็ก ความพึงพอใจต่อพื้นที่ ความพึงพอใจทางสังคม การเป็นสมาชิก FoPP และพันธสัญญาของอุทยานแห่งชาติ การไม่เป็นการแทนที่ ผลกระทบเหล่านี้เป็นสื่อกลางจากความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ หลังจากความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ ตัวทำนายที่ดีที่สุดของความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่คือการรับรู้ความพิเศษของอุทยานแห่งชาติ คือ การไม่เป็นการแทนที่ความถี่ของการเยี่ยมชม พันธสัญญาของอุทยานแห่งชาติ และพันธสัญญาทางสิ่งแวดล้อมทั่วไป (ซึ่งอ้างอิงจากการเป็นสมาชิกขององค์กรทางสิ่งแวดล้อมและการเสียสละเวลาและเงินต่อองค์กร) ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ไม่เพียงแต่เป็นตัวทำนายความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์ทั่วไป พันธสัญญาทางสิ่งแวดล้อมทั่วไป และการเป็นสมาชิกขององค์กรทางสิ่งแวดล้อมยังสามารถเป็นตัวทำนายความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์ทั่วไปได้โดยตรงเช่นกัน ตัวแปรทางอ้อมสำคัญซึ่งเป็นสื่อกลางจากความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่สร้าง โดยความถี่ของการเยี่ยมชม ความสัมพันธ์ของอุทยานแห่งชาติ การเป็นสมาชิก FoPP พันธสัญญาของอุทยานแห่งชาติ และการไม่เป็นการแทนที่ ตัวทำนายที่ดีที่สุดของความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์ทั่วไปคือพันธสัญญาทางสิ่งแวดล้อมทั่วไป ตามด้วยความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ การเป็นสมาชิกขององค์กรทางสิ่งแวดล้อมและความถี่ของการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติผลการวิจัยนี้เข้ากันกับวรรณกรรมจำนวนมากที่ตีพิมพ์เรื่องการก่อตั้งความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ และการพัฒนาพฤติกรรมการอนุรักษ์ ผลงานที่สำคัญที่สุดของการศึกษารุ่นนี้ คือ การเปรียบเทียบผลกระทบของความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ต่อพฤติกรรมเฉพาะต่อสถานที่กับพฤติกรรมทั่วไปและตัวแปรที่เกี่ยวข้องหลายตัวแปรมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ครั้งนี้

Chen and Tsai (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในขณะที่ Loureiro and Gonzalez (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความภักดีของ

นักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปนและโรงแรม Alentejo ประเทศโปรตุเกสผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปนและส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้ Wang and Hsu (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ จางเจี๋ยเฉียนหนานประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในขณะที่การศึกษาของ Chen and Myagmarsuren (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ของ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศมองโกเลีย ผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและไม่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Chen and Tsai (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษา พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Chen and Chen (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมณฑลไถหนานประเทศไต้หวัน ผลการศึกษา พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

Chung (2007) ศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่มาที่บริษัทนำเที่ยวในการเที่ยวมาประเทศออสเตรเลีย เป็นการวิจัยเชิงผสม ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา แล้วทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากบริษัทนำเที่ยว ผลการศึกษา พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

Zhang et al. (2008) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในมณฑลซานตง ของประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Wang et al. (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองกู่หยิน ประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Lee et al. (2011) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

Mechinda, Serirat และ Gulid (2009) ศึกษาความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรต้นทางจิตวิทยา ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความยึดแน่น (Attachment) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ความคุ้นเคย (Familiarity) แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน (Push motivation) และ

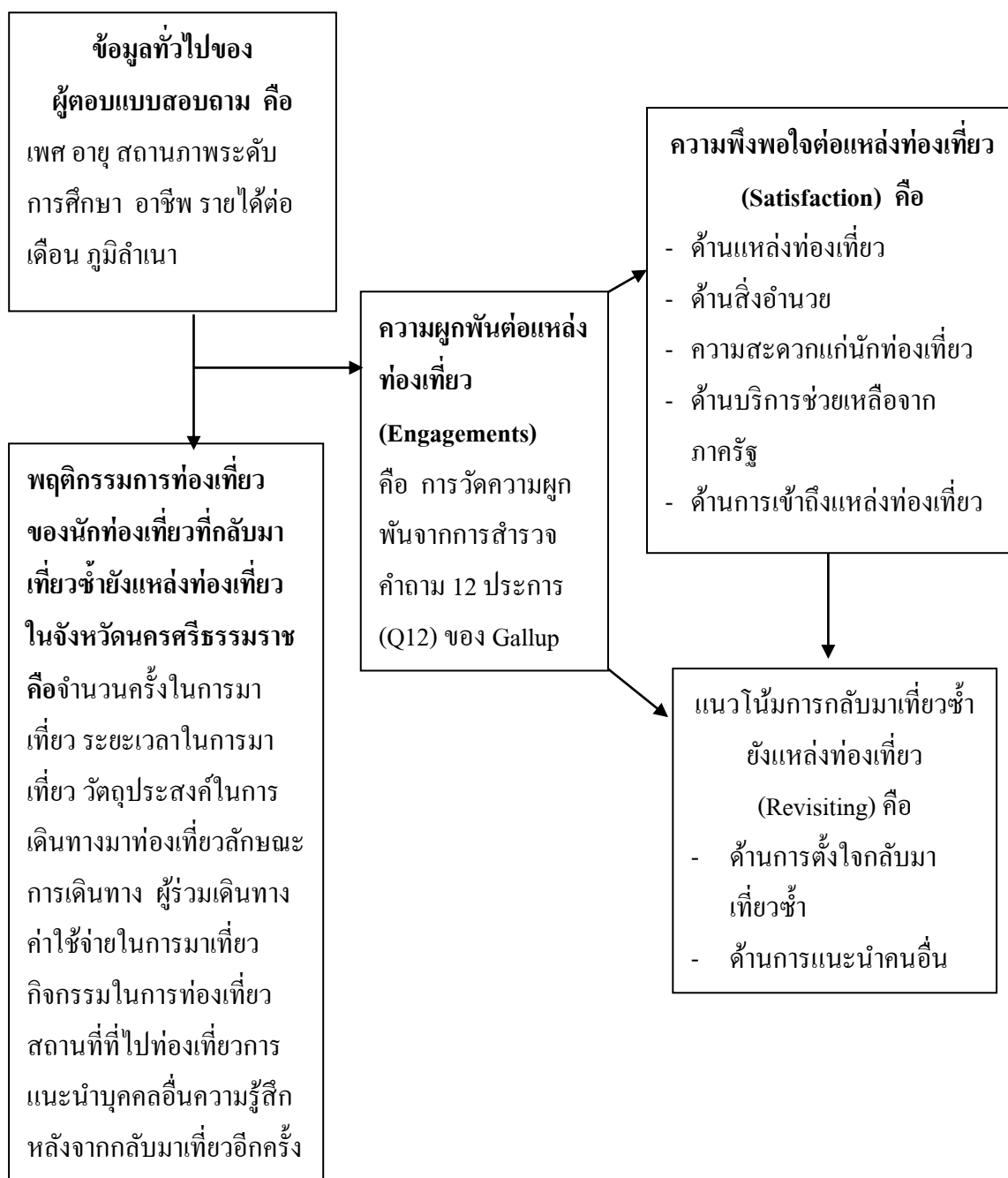
แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull motivation) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal loyalty) และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ผลการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีเชิงเจตคติเป็นผลมาจากความยึดมั่น ความคุ้นเคย และคุณค่าที่ได้รับในขณะที่ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม เป็นผลมาจากความคุ้นเคย และนอกจากนี้แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ซึ่งได้แก่ ประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม และความรู้จากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจปัจจัยผลักดันในเรื่องของการต้องการความแปลกใหม่ (Novelty) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

Lee et al. (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษา พบว่าการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและมีข้อค้นพบเช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Wang et al. (2009) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในเมืองกู่หลินประเทศจีนที่พบว่าการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

Haywantee Ramkissoon, Betty Weiler and Liam Smith (2011) ได้ศึกษาความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่และพฤติกรรมการอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติ: การพัฒนาโครงสร้างตามแนวความคิด พบว่ากำหนดแนวความคิดเรื่องความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ และผลกระทบที่เป็นไปได้ในความตั้งใจของพฤติกรรมการอนุรักษ์ของผู้เยี่ยมชม โดยพิจารณาความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่เป็นการสร้างที่มีหลายมุมมอง ที่ประกอบด้วย การพึงพาพื้นที่ เอกลักษณ์ของพื้นที่ ผลกระทบของพื้นที่และขอบเขตทางสังคมของพื้นที่และเสนอแนะว่า งานวิจัยที่ค้นหาความสัมพันธ์ในบริบทของอุทยานแห่งชาติ เป็นส่วนย่อยและไม่เป็นระเบียบและมักจะไม่พิจารณามุมมองธรรมชาติหลายๆ มุมมองอย่างเต็มที่ วิธีการที่สอดคล้องและผสมผสานจำเป็นต้องนำมาทำให้สาขานี้พัฒนาก้าวหน้าขึ้น จากการพิจารณาความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่เป็นทัศนคติและการยอมรับความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเมื่อทั้งสองอย่างตามก็นำทางไปยังสิ่งที่พิเศษหรือสิ่งแวดล้อม บทความนี้พัฒนาโครงสร้างตามแนวความคิดที่ผสมผสานหัวข้อย่อยของความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ที่แตกต่างกัน และนำเสนอความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านี้ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการอนุรักษ์ให้เป็นกลุ่มของข้อเสนอ นอกจากนี้โครงสร้างนี้ยังพิจารณาความพึงพอใจต่อพื้นที่ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการอนุรักษ์ของผู้เยี่ยมชมในอุทยานแห่งชาติและมีผลกระทบปานกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างพื้นที่ที่แตกต่างกัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการอนุรักษ์ในอุทยาน ผลงานเชิงทฤษฎีของบทความนี้มีการอภิปรายข้อจำกัดและความสำคัญโดยนัยเชิงปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการจัดการทั่วไปและการจัดการอุทยานแห่งชาติโดยเฉพาะ

2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษา การท่องเที่ยวซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่และทำรายได้ให้กับประเทศไทยและทั่วโลกเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ นักท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว การขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมานั้น อยู่ในกระบวนการที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเดินทาง ปัจจัยที่ดึงดูดในนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่จะเดินทาง คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว นั่นเอง ดังนั้นในการเดินทางแต่ละครั้ง แหล่งท่องเที่ยวมักเป็นจุดเริ่มต้นในการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่โดยพิจารณาจากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ศึกษาเส้นทางการเดินทาง และจุดดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีอะไรที่น่าสนใจบ้าง พร้อมพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้นักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษและมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว นั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีลักษณะเป็นอารมณ์ อยู่ในรูปความต้องการต่างๆ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย ความประทับใจ ความรื่นเริง ความรู้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นปัจจัยทำให้การเดินทางแต่ละครั้งมีความพิเศษที่แตกต่างกันแต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีส่วนทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่าง เข้าใจใน ส่วนความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสามารถสรุปภาพของกรอบแนวคิดในการวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย “ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนา ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเดือนเมษายน 2558 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953: 886 อ้างถึงใน องอาจ นัยวัฒน์, 2548: 125) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)}$$

กำหนดให้ n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)
 Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$
 ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตรได้} \quad n = \frac{1}{\left(\frac{4(0.05)^2}{1.92^2}\right)}$$

$$n \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรแล้ว จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นในการสำรวจได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญหาย และไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์, 2547: 116-117) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไป” จึงทำการแจกแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการมาเที่ยว ระยะเวลาในการมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว กิจกรรมในการท่องเที่ยว สถานที่ที่ไปท่องเที่ยว การแนะนำบุคคลอื่น และ ความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พัฒนาโดย เกตุนภัส บุญเพิ่ม (2554) มาทำการปรับปรุงเพื่อนำมาใช้กับ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน เห็นด้วยให้ 4 คะแนน ไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย ให้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พัฒนาโดย ยุงทอง ร่มสุข (2549) มาทำการปรับปรุงเพื่อนำมาใช้กับ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Amenities) ด้านบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ (Ancillary services) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ความพึงพอใจมากที่สุดให้ 5 คะแนน ความพึงพอใจให้ 4 คะแนน ความพึงพอใจปานกลางให้ 3 คะแนน ความพึงพอใจน้อยให้ 2 คะแนน และความพึงพอใจน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พัฒนาโดย กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2556) มาทำการปรับปรุงเพื่อนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นมากที่สุดให้ 5 คะแนน ความคิดเห็นมากให้ 4 คะแนน ความคิดเห็นปานกลางให้ 3 คะแนน ความคิดเห็นน้อยให้ 2 คะแนน และความคิดเห็นน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (validity) และค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (α -Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2550: 96)

5. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .81 ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .90 และแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจัดทีมผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 3 คน โดยใช้ระยะเวลาช่วงเดือนเมษายน 2558 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ติดต่อขอจดหมายรับรองจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ถึงผู้นำชุมชนในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานผู้นำชุมชนในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับที่มีต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Amenities) ด้านบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ (Ancillary services) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และประเมินการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตร ดังนี้

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

การแปลความหมายของความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนการแปลความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนการแปลความหมายของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
มากที่สุด

1.3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยใช้การอ่านพิจารณาข้อเสนอแนะพร้อมทั้งจับ
กลุ่มของข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงค่าความถี่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดย กำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้
ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และ
การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาค่าผลกระทบ
ของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด
นครศรีธรรมราช

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช การนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) แบบ
จำแนกทางเดียวโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 101)

จากสูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อกำหนดให้ P	แทน	ร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลงความหมายของข้อมูลต่างๆ ของความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช (องอาจ นัยพัฒน์, 2548: 103)

จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลงความหมายข้อมูลต่างๆ ของความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช (องอาจ นัยพัฒน์, 2548: 103)

จากสูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ Checklist/Rating Scale ดังกล่าวที่ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ จากผู้ทรงคุณวุฒิไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Pilot study) ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ค่าครอนบาคแอลฟา (Alpha – Coefficient Cronbach) จึงใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.8

จากสูตร

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

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

นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณาจัดพิมพ์และนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังนี้
(บุญชม ศรีสะอาด, 2548: 153 - 154)

จากสูตร

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Y คือ ค่า Y ประมวลได้

A คือ ค่าคงที่เป็นค่าของ เมื่อ X เป็น 0 (Y-Intercept)

B คือ ความชัน (Slope) หรือค่า ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ X
เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ซึ่งค่าของ b มีค่าเป็นได้ทั้ง + และ -

2.2 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้
(บุญชม ศรีสะอาด, 2548: 153 - 154)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + u$$

โดยที่ Y = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
(ตัวเกณฑ์)

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ = คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)
ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

α = ค่าคงที่หรือค่า Intercept ของสมการถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \beta_k$ = ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์
การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)
ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

u = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

k = จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คนรายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.3 ผลการศึกษาระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.4 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.6 ผลการศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.7 ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	241	60.25
หญิง	159	39.75
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	69	17.25
21 – 30 ปี	125	31.25
31 – 40 ปี	72	18.00
41 – 50 ปี	49	12.25
51 – 60 ปี	55	13.75
61 ปีขึ้นไป	30	7.50
สถานภาพ		
โสด	155	38.75
สมรส	220	55.00
หม้าย/หย่าร้าง	25	6.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	40.00
ปริญญาตรี	211	52.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	29	7.25

ตาราง 4-1 (ต่อ)

(n=212)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.50
รับจ้างทั่วไป	55	13.75
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25
ค้าขาย	77	19.25
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	109	27.25
10,001 – 20,000 บาท	125	31.25
20,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 40,000 บาท	36	9.00
40,001 – 50,000 บาท	20	5.00
50,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	22	5.50
ภาคเหนือ	12	3.00
ภาคกลาง	26	6.50
ภาคตะวันออก	13	3.25
ภาคตะวันตก	4	1.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	4.00
ภาคใต้	201	50.25
จังหวัดนครศรีธรรมราช	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4-1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัด นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 เพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่าจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยัง
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยัง
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

(n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว		
2 ครั้ง	110	27.50
3 - 5 ครั้ง	159	39.75
6 - 8 ครั้ง	51	12.75
9 ครั้งขึ้นไป	80	20.00
ระยะเวลาในการมาเที่ยว		
ไม่พักเลย	168	42.00
พัก 1 วัน	46	11.50
พัก 2-3 วัน	139	34.75
พัก 4-5 วัน	34	8.50
พักมากกว่า 5 วัน	13	3.25
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	295	73.75
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	49	12.25
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	30	7.50
ธุรกิจ/การงาน	11	2.75
ปฏิบัติราชการ/ประชุมสัมมนา	15	3.75
ลักษณะการเดินทาง		
จัดการเดินทางเอง	366	91.50
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	34	8.50

ตาราง 4-2 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	21	5.25
ครอบครัว/ญาติ	186	46.50
เพื่อน	165	41.25
กลุ่มทัวร์	28	7.00
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว		
ไม่มี	38	9.50
ไม่เกิน500 บาท	63	15.75
501-1,000 บาท	125	31.25
1,001-1,500 บาท	32	8.00
มากกว่า 1,500 บาท	142	35.50
กิจกรรมในการท่องเที่ยว		
การเที่ยวชมธรรมชาติ	326	81.50
การเที่ยวชมศึกษาดำเนินงานท้องถิ่น	139	34.75
การศึกษาภูมิปัญญา	149	37.25
การรับชมศิลปะพื้นบ้าน	118	29.50
ชมพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณสถาน	157	39.25
ชมพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณวัตถุ	99	24.75
การจับจ่ายสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน เครื่องถม	137	34.25

ตาราง 4-2 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	197	49.75
ประเภทมนุษย์สร้าง/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ	150	37.00
ประเภทประเพณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	53	13.25
การแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช		
แนะนำ	393	98.25
ไม่แน่ใจ	7	1.75
ความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง		
รู้สึกประทับใจมากกว่าครั้งก่อน	284	71.00
รู้สึกประทับใจเท่าเดิม	90	22.50
รู้สึกเฉยๆ	17	4.25
รู้สึกไม่ประทับใจ	9	2.25

จากตาราง 4-2 จำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 - 5 ครั้งจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ระยะเวลาในการมาเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้พัก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ พัก 2-3 วัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อนจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ลักษณะการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เป็นการจัดการเดินทางเอง จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้ร่วมเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 501-1,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

กิจกรรมในการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบการเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ กิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบชมพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณสถาน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 กิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบการศึกษาภูมิปัญญาจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบการเที่ยวชมศึกษาตำนานท้องถิ่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ประเภทมนุษย์สร้างขึ้น/โบราณสถาน/โบราณวัตถุจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และประเภทประเพณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

การแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 ส่วนไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจมากกว่าครั้งก่อน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ มีความรู้สึกประทับใจเท่าเดิม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

4.3 ผลการศึกษาระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4-3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความผูกพัน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกผูกพันกับตัวแหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.58	มากที่สุด
2. ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกได้ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน	4.29	0.62	มากที่สุด
3. ในแต่ละครั้งที่มีโอกาสเดินทางฉันต้องเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.20	0.67	มาก
4. ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ฉันต้องค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และน่าสนใจอยู่เสมอ	4.16	0.69	มาก
5. ฉันรู้สึกภูมิใจที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีคุณค่าและมีความสำคัญ	4.27	0.69	มากที่สุด
6. ฉันรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่มีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.18	0.73	มาก
7. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการเดินทางของฉัน	4.19	0.66	มาก
8. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.17	0.72	มาก
9. ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปรวดเร็ว	4.11	0.76	มาก
10. ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ฉันมักลืมทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆ ตัวฉัน	3.99	0.91	มาก

ตาราง 4-3 (ต่อ)

ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความผูกพัน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
11. ท่านความรู้สึกทำทหายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.79	มาก
12. ฉันมั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีในอนาคต	4.43	0.59	มากที่สุด
13. ฉันเข้าใจดีว่ามีสิ่งใดบ้างที่ฉันทำแล้วแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราชจะประสบความสำเร็จมากขึ้น	4.15	0.63	มาก
14. ฉันเข้าใจถึงนโยบายของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชแต่ละแห่ง	4.08	0.69	มาก
15. ท่านเห็นด้วยกับนโยบายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	4.12	0.69	มาก
16. การได้เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันมีความสุข	4.14	0.76	มาก
17. ฉันคิดว่าฉันไม่เหมาะสมที่จะเดินทางมาเที่ยวยังแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	3.21	1.04	ปาน กลาง
18. ฉันเชื่อมั่นประชาชนในท้องถิ่นจะสามารถให้ข้อมูลทาง การท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์	4.01	0.83	มาก
19. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่าฉันเคยเดินทางมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.19	0.65	มาก
20. ฉันมักจะแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้มาเที่ยวยัง แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.21	0.69	มากที่สุด
โดยรวม	4.13	0.72	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความผูกพันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความผูกพันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ 1.ฉันมั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 4.43 ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.59) 2. ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกผูกพันกับตัวแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.38 ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.58) 3. ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกได้

ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 4.29 ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62) 4. ฉันรู้สึกรู้สึกลัวว่าแหล่งท่องเที่ยว
 ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีคุณค่าและมีความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 4.27 ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.69) 5. ฉัน
 มักจะแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมี
 ค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 14 ข้อ ได้แก่ 1. ในแต่ละครั้งที่
 มีโอกาสเดินทางฉันต้องเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีค่าเฉลี่ย
 4.20 ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.67) 2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นแรงบันดาลใจ
 สำหรับการเดินทางของฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.66) 3. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอก
 กับผู้อื่นว่าฉันเคยเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X} =$
 4.19 , S.D. = 0.65) 4. ฉันรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่มีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด
 นครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ย 4.18 ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.73) 5. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในการมาเยือนแหล่ง
 ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.72) 6. ในขณะที่เดินทาง
 ท่องเที่ยว ฉันต้องค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และน่าสนใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ($\bar{X} = 4.16$,
 S.D. = 0.69) 7. ฉันเข้าใจดีว่ามีสิ่งใดบ้างที่ฉันทำแล้วแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชจะ
 ประสบความสำเร็จมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.15 ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63) 8. การได้เป็นส่วนหนึ่งของ
 แหล่งท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันมีความสุข มีค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) 9. ท่านเห็นด้วยกับ
 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีค่าเฉลี่ย 4.12 ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.69) 10. ในขณะที่เดินทาง
 ท่องเที่ยว ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.76) 11. ฉันเข้าใจถึง
 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.69) 12. ท่านความรู้สึกทำ
 ทายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.79) 13. ฉันเชื่อมั่น
 ประชาชนในท้องถิ่นจะสามารถให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01
 ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .83) 14. ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ฉันมักลืมทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆ ตัวฉัน มี
 ค่าเฉลี่ย 3.99 ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.91) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ฉันคิดว่าฉันไม่
 เหมาะสมที่จะเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ย 3.21 ($\bar{X} = 3.21$,
 S.D. = 1.04)

4.4 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.71	มากที่สุด
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.86	0.87	มาก
3. ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ	3.76	0.85	มาก
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.86	มาก
โดยรวม	3.91	0.82	มาก

จากตาราง 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.71) และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.87) 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.78 ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.86) 3. ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตาราง 4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดนครศรีธรรมราชด้านแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
1. ความสวยงามทางธรรมชาติ	4.47	0.62	มากที่สุด
2. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.41	0.60	มากที่สุด
3. การมาสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	4.13	0.70	มาก
4. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต	4.19	0.67	มาก
5. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ ท่องเที่ยว	4.22	0.77	มากที่สุด
6. มีสินค้าของฝากของที่ระลึกตรงตามความต้องการ	3.92	0.91	มาก
โดยรวม	4.22	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ 1.ความสวยงามทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.62) 2. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.41 ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.60) 3. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.67) 2.การมาสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.70) 3. มีสินค้าของฝากของที่ระลึกตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว			
1. ร้านอาหารหลากหลายบริการ	4.10	0.80	มาก
2. ที่พักแรม เช่น โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท ไร่คอกบริการ	4.06	0.81	มาก
3. มีการบริการของร้านขายของฝากของที่ระลึก	3.83	0.92	มาก
4. มีบริการรถสาธารณะเช่นรถโดยสารรถรับจ้าง	3.68	0.97	มาก
5. ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว	3.74	0.80	มาก
6. ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	3.75	0.89	มาก
โดยรวม	3.86	0.87	มาก

จากตาราง 4-6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.87) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ร้านอาหารหลากหลายบริการมีค่าเฉลี่ย 4.10 ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.80) 2. ที่พักแรม เช่น โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท ไร่คอกบริการมีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.81) 3. มีการบริการของร้านขายของฝากของที่ระลึกมีค่าเฉลี่ย 3.83 ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.92) 4. ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.75 ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.89) 5. ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.80) 6. มีบริการรถสาธารณะเช่นรถโดยสารรถรับจ้างมีค่าเฉลี่ย 3.68 ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.97) ตามลำดับ

ตาราง 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ			
1. มีห้องน้ำสาธารณะสะอาดและเพียงพอ	3.79	0.89	มาก
2. ที่จอดรถสะอาดและปลอดภัย	3.75	0.83	มาก
3. ที่นั่งพักสาธารณะที่สะอาดและมีจำนวนมาก	3.77	0.80	มาก
4. การดูแลรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	0.86	มาก
โดยรวม	3.76	0.85	มาก

จากตาราง 4-7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. มีห้องน้ำสาธารณะสะอาดและเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.89) 2. ที่นั่งพักสาธารณะที่สะอาดและมีจำนวนมากมีค่าเฉลี่ย 3.77 ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.80) 3. ที่จอดรถสะอาดและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.83) 4. การดูแลรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.72 ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตาราง 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว			
1. ถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย	3.86	0.82	มาก
2. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ข้อมูลที่ละเอียดและ ทันสมัย	3.79	0.84	มาก
3. มีป้ายบอกทางของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย	3.81	0.89	มาก
4. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.64	0.90	มาก
โดยรวม	3.78	0.86	มาก

จากตาราง 4-8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

1. ถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.82)
2. มีป้ายบอกทางของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.81 ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.89)
3. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ข้อมูลที่ละเอียดและทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D.= 0.84)
4. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมีค่าเฉลี่ย 3.64 ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.90) ตามลำดับ

4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.08	0.74	มาก
2. ด้านการแนะนำต่อคนอื่น	4.11	0.75	มาก
โดยรวม	4.10	0.75	มาก

จากตาราง 4-9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการแนะนำต่อคนอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75) 2. ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ			
1. ภายใน 1 ปีท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่าง แน่นอน	4.19	0.75	มาก
2. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านมีสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจ	4.08	0.72	มาก
3. การกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งหน้าท่านจะพาคณรูจักที่ไม่เคยมา เที่ยวที่นี่ให้มาเที่ยวด้วยกันกับท่านอย่างแน่นอน	4.07	0.75	มาก
4. ในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว แห่งนี้แพงขึ้นท่านก็ยังคงตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่าง แน่นอน	3.96	0.75	มาก
โดยรวม	4.08	0.74	มาก

จากตาราง 4-10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ภายใน 1 ปีท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75) 2. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจมีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.72) 3. การกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งหน้าท่านจะพาคณรูจักที่ไม่เคยมาเที่ยวที่นี่ให้มาเที่ยวด้วยกันกับท่านอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.75) 4. ในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้แพงขึ้นท่านก็ยังคงตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 3.96 ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการแนะนำต่อคนอื่น

แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการแนะนำต่อคนอื่น			
1. ท่านจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี้อย่างแน่นอน	4.13	0.74	มาก
2. ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวที่นี้แก่ผู้อื่น อย่างแน่นอน	4.17	0.73	มาก
3. ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี้แก่คนอื่นด้วยความ ความเต็มใจอย่างยิ่ง	4.10	0.71	มาก
4. เมื่อมีคนวิจารณ์ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นี้ไม่ดีท่านจะแสดง ความคิดเห็นโต้แย้งคำวิจารณ์ดังกล่าวอย่างแน่นอน	4.04	0.82	มาก
โดยรวม	4.11	0.75	มาก

จากตาราง 4-11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการแนะนำต่อคนอื่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการแนะนำต่อคนอื่น โดย อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวที่นี้แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.73) 2. ท่านจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี้อย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.74) 3. ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี้แก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71) 4. เมื่อมีคนวิจารณ์ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นี้ไม่ดี ท่านจะแสดงความคิดเห็นโต้แย้งคำวิจารณ์ดังกล่าวอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.6 ผลการศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4-12 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.998	.235		12.784	.000
ความผูกพันของนักท่องเที่ยว	.334	.053	.299**	6.259	.000

R = .299 , R² = .090 , R²_{adj} = .087 , F = 39.180 , Sig = .000

จากตาราง 4-12 พบว่า ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 29.9
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-13 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.803	.303		9.261	.000
ความผูกพันของนักท่องเที่ยว	.282	.069	.201**	4.093	.000

R = .201 , R² = .040 , R²_{adj} = .038 , F = 16.756 , Sig = .000

จากตาราง 4-13 พบว่า ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
ได้ร้อยละ 20.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-14 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราชด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.977	.360		5.491	.000
ความผูกพันของนักท่องเที่ยว	.451	.082	.266**	5.504	.000

R = .266 , R² = .071 , R²_{adj} = .068 , F = 30.292 , Sig = .000

จากตาราง 4-14 พบว่า ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ
ได้ร้อยละ 26.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-15 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.157	.259		4.471	.000
ความผูกพันของนักท่องเที่ยว	.688	.059	.505**	11.685	.000

R = .505 , R² = .255 , R²_{adj} = .254 , F = 136.560 , Sig = .000

จากตาราง 4-15 พบว่า ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้ร้อยละ
50.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตาราง 4-16 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.851	.288		9.900	.000
ความผูกพันของนักท่องเที่ยว	.352	.066	.260**	5.365	.000

R = .260 , R² = .067 , R²_{adj} = .065 , F = 28.788 , Sig = .000

จากตาราง 4-16 พบว่า ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้ ร้อยละ 26.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-17 การวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำด้านการแนะนำต่อคนอื่น

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.546	.289		8.798	.000
ความผูกพันของนักท่องเที่ยว	.412	.066	.299**	6.255	.000

R = .299 , R² = .090 , R²_{adj} = .087 , F = 39.123 , Sig = .000

จากตาราง 4-17 พบว่า ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการแนะนำต่อคนอื่นได้ ร้อยละ 29.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-18 การวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ
ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.040	.296		6.885	.000
ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	.351	.068	.289**	5.166	.000
ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยว	.137	.062	.142*	2.216	.027
ความพึงพอใจด้านการบริการช่วยเหลือ จากภาครัฐ	.077	.054	.096	1.414	.158
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.054	.048	.054	1.132	.258
ความพึงพอใจโดยรวม	.196	.101	.177	1.933	.054
R = .416, R ² = .173, R ² _{adj} = .163, F = 16.536, Sig = .000					

จากตาราง 4-18 พบว่า ผลกระทบของความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์
แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยว
ซ้ำได้ร้อยละ 41.6 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความพึงพอใจ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ตาราง 4-19 การวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ
ด้านการแนะนำต่อคนอื่น

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.804	.302		5.970	.000
ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	.236	.069	.191**	3.409	.001
ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยว	-.005	.063	-.006	-.087	.931
ความพึงพอใจด้านการบริการช่วยเหลือ จากภาครัฐ	.030	.055	.037	.539	.590
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.097	.049	.096*	1.994	.047
ความพึงพอใจโดยรวม	.240	.103	.213*	2.321	.021
R = .411 , R ² = .169 , R ² _{adj} = .158 , F = 15.974 , Sig = .000					

จากตาราง 4.-19 พบว่า ผลกระทบของความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการแนะนำต่อคนอื่น ได้ ร้อยละ 41.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 50.25

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.75 ส่วนใหญ่ไม่ได้พัก คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ส่วนใหญ่เป็นการจัดการเดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 91.50 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบการเที่ยวชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 81.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 98.25 และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความรู้ที่ลึกซึ้งประทับใจมากกว่าครั้งก่อน คิดเป็นร้อยละ 71.00

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความผูกพันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความผูกพันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ 1.ฉันมั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีในอนาคต 2. ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกผูกพันกับตัวแหล่งท่องเที่ยว 3. ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกได้ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน 4. ฉันรู้สึกดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีคุณค่าและมีความสำคัญ 5.ฉันมักจะแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3. ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการแนะนำต่อคนอื่น 2. ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

6. ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 29.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 20.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ ได้ร้อยละ 26.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 50.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 26.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการแนะนำต่อคนอื่น ได้ร้อยละ 29.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผลกระทบของความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 41.6 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ผลกระทบของความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการแนะนำต่อคนอื่น ได้ร้อยละ 41.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวม

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายตามรายชื่อของวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การอภิปรายผลการศึกษาระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความผูกพันในการมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่มีระดับความผูกพันในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุดมี 5 ประเด็น คือ (1) ฉันมั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีในอนาคต (2) ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกผูกพันกับตัวแหล่งท่องเที่ยว (3) ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกได้ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน (4) ฉันรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีคุณค่าและมีความสำคัญ (5) ฉันมักจะแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gallup จากการค้นพบคำถาม 12 ประการ (Q12) ได้ศึกษาการวัดความผูกพันต่อองค์กร โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกตุนภัส เมธิกสิวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่องานและองค์การกับความตั้งใจลาออกของพนักงาน ในธุรกิจ โรงแรม จังหวัดนครราชสีมาพบว่า 1) ความผูกพันทุ่มเทต่องานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันทุ่มเทต่อองค์การ 2) ความผูกพันทุ่มเทต่องานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกจากองค์การและความผูกพันทุ่มเทต่องานด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับ

งานสามารถอธิบายความแปรปรวนต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน 3) ความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกจากองค์กรและและความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรด้านการรับรู้สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน 4) ความผูกพันทุ่มเทต่องานมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจลาออกจากองค์กร โดยผ่านตัวแปรแทรกคือความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรและ 5) ความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจลาออกจากองค์กร จากงานวิจัยดังกล่าวการวัดระดับความผูกพันของพนักงาน สามารถนำมาเชื่อมโยงและพัฒนาการวัดระดับความผูกพันของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งส่งผลต่อผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างและสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่ก็ได้ผลการวิจัย ที่พบว่าคำถามวัดความผูกพัน 12 ประการ มีลักษณะเหมือนกัน ตัวอย่างงานวิจัยของ สุชาติพิศ เข็มน้อย (2554) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวตลาดบางหลวง งานวิจัยของ M.Carman kidalgo and Bernardo Hernandez (2001) ได้วัดผลความผูกพันต่อพื้นที่รายในพื้นที่สามแบบและงานของ Gerard Kyle, Alan Graefe, Robert Manning and James Bacon (2003) ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของกิจกรรมยามว่างและความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ของนักท่องเที่ยวที่ทางเดินเทือกเขาแอนไพสเซีย และงานของ Elizabeth a. Halpenny (2006) พฤติกรรมเชิงสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่และการเยี่ยมชมสวนสาธารณะ : กรณีศึกษาของผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ Point Pelee และงานวิจัยของ Haywantee Ramissoo, betty Weiler and Liam Smith (2011) ได้ศึกษาความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่และพฤติกรรมการอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติ: การพัฒนาโครงสร้างตามแนวคิด ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า สาเหตุพื้นฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความมั่นใจในแหล่งท่องเที่ยวและความผูกพันกับตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวัดความผูกพันของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเกิดความรู้สึกผูกพันในตัวแหล่งท่องเที่ยวแล้วเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองจึงนำไปสู่การวิจัยจากที่กล่าวมาข้างต้น

2. การอภิปรายผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการ

ท่องเที่ยว 2.ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3.ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของยูงทอง รามสุข (2549) ที่ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในตัวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในเรื่องความสวยงามทางธรรมชาติ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การอภิปรายผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1.ด้านการแนะนำต่อคนอื่น 2.ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจทุกด้านมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในทุกด้านเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ตรง ซึ่งเคยเดินทางมาแล้วและสัมผัสพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจริง สามารถส่งต่อความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ดีที่สุด โดยการแนะนำต่อคนอื่นผ่านกระบวนการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน แล้วจึงชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี้อย่างแน่นอน และยังช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งอีกด้วย

4. การอภิปรายผลการศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสอดคล้องกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความผูกพันทุกด้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในทุกด้าน (ด้านแหล่งท่องเที่ยว, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว, ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ,ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตจำนวนมาก ที่สรุปผลการศึกษาว่าความผูกพัน

นำไปสู่ความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ฌัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549), ยูงทอง รวมสุข (2549), กัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2556), ปฐมพงษ์ บำเริบ (2550)

ธนยุทธ บุตรขวัญ (2554), พิรินทร์ชา สมานสินธุ์ (2554), รักษ์รัศมี วุฒิमानพ (2555), เกตุณภัต เมธิกสิวัฒน์ (2555), M.Carmen kidalگو and Bernard Hernandez (2001), Gerard Kyle, Alan Graefe, Robert Manning and James Bacon (2003), Yoon และ Uysal (2005) เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มักจะพบเจอกับเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางในแต่ละครั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวแหล่งท่องเที่ยว

5. การอภิปรายผล ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผลกระทบของความผูกพันสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลกระทบของความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้มีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความผูกพันทุกด้านและความพึงพอใจทุกด้าน มีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตจำนวนมากที่สรุปผลการศึกษว่าความผูกพันทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำไปสู่แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ สุธีธรและคณะ (2541),

จิริยุทธ บุญแดง (2546), ฌัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549), วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549), อมรรัตน์ พันธุ์กุล (2549), ยูงทอง รวมสุข (2549), กัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2556), ปฐมพงษ์ บำเริบ (2550), มนต์ทิพย์ ทำนอง (2550), เจษฎา สุทธิอุดม (2552), ธนกฤดา วรรัตน์โกภา (2553) ธนยุทธ บุตรขวัญ (2554), พิรินทร์ชา สมานสินธุ์ (2554), สุธาทิพย์ เข็มน้อย (2554), วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2556), Hangin and Lam (1999), M.Carmen Kidalگو and Bernard Hernandez (2001), Yoon and Uysal (2005), Alegre and Juaneda (2006), Elizabeth A Halpenny (2006), Chen and Tsai (2007), Chung (2007), Haywantee Ramkissoon, Betty Weiler and Liam Smith (2011) ในการการเดินทางเพื่อพบเจอประสบการณ์ที่ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมักจะที่ได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวแหล่งท่องเที่ยว โดยการแสดงออกมาในรูปแบบการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยว ตามความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อคนอื่นให้เดินทางกลับมาเที่ยว ซึ่ง

เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่ดีทางหนึ่งและยังสร้างความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตัวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการประชาสัมพันธ์โดยวิธีทั่วไป เนื่องจากการแนะนำต่อโดยตัวบุคคลที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วนั้นเป็นบุคคลที่มีข้อมูลที่ชัดเจน และสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งบุคคลเหล่านั้นสามารถให้ข้อมูลและบอกต่อบุคคลอื่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ดีอีกด้วย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ยังเป็นแนวทางในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในอนาคตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผลกระทบความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การสร้างความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กลยุทธ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การพัฒนาความพึงพอใจเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่แหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกผูกพันและมีความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ความมั่นใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับตัวแหล่ง เมื่อเดินทางมาเที่ยวรู้สึกได้ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน ความรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าและมีความสำคัญ และเมื่อมีโอกาสมักจะแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้เดินทางมาเที่ยวต่อ ความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดเด่นที่น่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และสามารถสร้างความพึงพอใจในการนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำต่อผู้อื่น ดังนั้นภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ โดยมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

1.1.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับ โดยการสร้างแผนประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญในมุมมองนักท่องเที่ยว

1.1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมของการรวมตัวของประชาชนในพื้นที่ ทั้งในด้านวิถีชีวิต อาหาร การกินซึ่งมีความแตกต่างจากถิ่นอื่น จึงควรช่วยกันส่งเสริมการสร้างแผนประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม ดังกล่าวซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และยังมีจุดเด่นที่สำคัญในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่ชื่อเสียงของจังหวัด โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับประเพณีที่สำคัญของชาวนครศรีธรรมราช เช่น งานบุญสารทเดือนสิบ งานชักพระ งานทำบุญให้ทานไฟ

1.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวแล้วได้มีส่วนร่วมในการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ตนเองรู้สึกประทับใจ ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ดีกว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่น ซึ่งจากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีที่จะบอกต่อหรือชักชวนคนอื่นที่รู้จักให้กลับมาเที่ยวต่อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก และอีกกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อการหาความชัดเจนของผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังจังหวัดนครศรีธรรมราช

บรรณานุกรม

- กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. (2556). *ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่ออุดมคติของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว*. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.area.co.th/thai/newsexternal/24-12-51_bangkokbizonline.htm
- เกตุณภัต เมธีกสิวัฒน์. (2555). *ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่องานและองค์การกับความตั้งใจลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรม จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา.
- เจษฎา สุทธิอุดม. (2552) “การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด,” ใน *รวมบทความวารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2552*. หน้า 212. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย, 2552
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2532). *การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญุทธ บุตรขวัญ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551) “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านครในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บัณฑิต.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระพร อูวรรณ โณ. (2528). “การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม”.วารสารเศรษฐศาสตร์ 14: 133-136.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ (วท.ม.) มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิรันดร ทัพไชย. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ . “การวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” จุลสารการท่องเที่ยว. 15. 4(2538): 10-16.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: บริษัท เพรสแอนด์ดีไซด์ จำกัด.
- บุษยา สุทธิธรและภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2541). “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย”.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). “การวิจัยเบื้องต้น”. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวิริยาสาน
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). “ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์”. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2550). โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มนต์ทิพย์ ทำนอง. (2550). ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษา ตราयीหือเดอะพิชซ่า คอมปะนีและพิชซ่า ฮัท. วิทยานิพนธ์ บ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มิ่งสรรพ ขาวสอาด, สุเมธ พุกฤษ์ฤดี, จักริ เตจ๊ะวาริ, เกษรินทร์ พรหมเป็ง และอากาศรณ์
สุนพรหม. (2553). รายงานการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ตลาดตะวันออก
(แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง
ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วริษฐ์ ลี้มทองกุล. (2548). “การเดินทางไกลครั้งใหม่ของนักท่องเที่ยวจีน”. นิตยสารผู้จัดการ
ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2552, จาก <http://www.gotomanager.com/>
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ
EBanking.” สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2547). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- วิลาส เตชะไพฑูย์. (2546). บททดลองเสนอบทเรียนจากรังมดและขบวนการต่อต้านสงคราม.
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์โลกาภิวัตน์ มูลนิธิวิถีธรรม.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2552). “ศึกษาแรงจูงใจและระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาว จีนในประเทศไทย,” ใน รวมบทความวิจัยการประชุมสัมมนาวิชาการ
เครือข่ายและงานวิจัยสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ครั้งที่ 1. หน้าที่ 30.
มหาสารคาม : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรัญญา วรากุลทิพย์. (2549). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ไศรยา หอมชื่น. (2551). “กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่นำจับตามองภายในปี 2012”. จุลสารวิชาการ
อิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2/2551 (เมษายน-มิถุนายน
2551). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2552 จาก <http://www.etatjournal.com>
- สมใจ วงศ์เทียนชัย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปรับปรุงแก้ไขกรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุภัคญาณี สุขสำราญ. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมและความคาดหวังของผู้บริหาร และครูผู้สอนสถานศึกษาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- สุธาทิพย์ เข็มน้อย. (2554). *ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://secretary.mots.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=131
- เสาวลักษณ์ นวลเจริญ. (2541). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี*. “วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุงทอง รวมสุข. (2549). *ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). *“วิธีวิทยาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์”*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อมรรัตน์ พิณยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2552). *“การวิเคราะห์แรงจูงใจนักท่องเที่ยวและการแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ”* ในรวมบทความวิจัยการประชุมสัมมนาวิชาการเครือข่ายและงานวิจัย สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ครั้งที่ 1. หน้า 152. มหาสารคาม : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ,มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, DA. Managing Brand Equity: Capitalization on Value of Brand Name. Newyork: Free Press, 1991.
- Aktas, A., A. Aksu and B. Cizel. “Destination Choice: an Important-Satisfaction Analysis,” *Quality & Quantity*. 2007(41): 265-273, 2007.
- Alegre และ Juaneda. (2006 : 670-850). *ศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว*

- Alegre, J. and M. Cladera. "Analyzing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return," European Journal of Marketing. 43(5/6) : 670-85} 2009.
- Alegre, J. and J.Garua."Tourist Satisfaction and Dissatisfaction," Annals of Tourism Research. 37(1): 52-73, 2010.
- Baker,D.A. and J.L. Crompton. "Quality,satisfaction and Behavioral intentions,"Annals of Tourism Research. 22(3): 785-804, 2000.
- Bigne,E.,A. Mattila and L.Andreu. "The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions,"Journal of Service Marketing. 22(4) :303-315, 2008.
- Black,K. Business Statistics for Contemporary Decision Making. 4thed. New York: John Wiley & Sons, 2006.
- Bosque, I and Martin, H. "Tourist Satisfaction a Cognitive-affective mode," Annals of Tourism Research. 35(2): 551-573, 2008.
- Brunner,T. A.,M.Stocklin and K. Opwis. "Satisfaction,Image and Loyalty : New Versus Experienced Customers," European Journal of Marketing. 42(9/10) : 1095- 1005, 2008
- Chung. (2007: 1115-1122). *ศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่มีกับบริษัทนำเที่ยวในการเที่ยวมาประเทศไทยออสเตรเลีย*
- Creed, D. and Miles, E. (1996). Trust in Organizations. A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Costs of Control in R. M. Kramer and T. Tyler (Eds.), *Trust in organizations*. Frontiers of Theory and Research. Thousand Oaks: Sage Publications, London, pp. 16-38.
- Crompton L., 1979. "Motivations for pleasure vacation". Annals of Tourism Research 6: 408-424.
- Crompton, J.L. 1979. ,Motivations for Pleasure Vacation ' , Annals of Tourism Research, 6 (4), p. 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism ' , Annals of Tourism Research, 4 (4), p. 184-194.
- Elizabeth A. Halpenny. (2006). Environmental Behaviour, Place Attachment And Park Visitation : A case Study of visitors to Point Pelee National Park.
- Goossens. (2000). Tourism Information And Pleasure Motivation. Annals of Tourism Research.

- Goossens Cee. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research* 27, 2 pp: 301-321.
- Gerard Kyle, Alan Graefe, Robert Manning, James Bacon.(2003). An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research* 35, pp. 249 -273.
- Haywantee Ramkisson, Betty Weiler and Liam Smith.(2011). Place Attachment and Pro Environmental Behavior in National Parks: The Development of a Conceptual Framework.
- Klenosky D., 2002. "The pull of tourism destinations: a means-end investigation". *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. 1998. Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3): 438-458.
- Luhmann, Niklas (1979) *Trust and Power*. Chichester: John Wiley.
- M.A., Olsen, M.D. and Turgut, V. (eds). *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-821
- Mathieson, Alister and Wall, Geoffrey. (1997). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- M.Carmen Hidalgo and Bernado Hernandez. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions
- Mechinda, Serirat และ Gulid. (2009 : 129-148). ศึกษาความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.
- Muller, H. (2001). *Tourism and hospitality into the 21st Century*. In A. Lockwood & S. Medlik (Eds). *Tourism and hospitality in the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oppermann, M. "Tourism Destination Loyalty," *Journal of Travel Research*. 39:78-84, 2000.
- Robert, Christie Mil & Morrison, Alastair M. *The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill, 1954.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007, *Consumer Behavior*, 9th edn, New Jersey, Prentice Hall.

- Uysal, M and Hagan, L.A.R. (1993). "Motivation of pleasure travel and tourism". In: Kham, Woodside, A., and R. King. (2001). "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1): 3-27.
- Yoon และ Uysal. (2005: 45-56). ศึกษาแบบจำลองโครงสร้างผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้ม การกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง

แบบสอบถามการวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำตอบของท่านจึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความร่วมมือให้ท่านได้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลใดๆ ที่ท่านให้จะไม่มีการเผยแพร่ออกไปเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและการความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้ทำการวิจัย

ฐิติมา รัตนพงษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- 20 ปี หรือต่ำกว่า 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว
 ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

- กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ
 ภาคกลาง ภาคตะวันออก
 ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่ง
ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. จำนวนครั้งในการมาเที่ยว

- 2 ครั้ง 3 - 5 ครั้ง 6 - 8 ครั้ง 9 ครั้งขึ้นไป

2. ระยะเวลาในการมาเที่ยว

- ไม่พักเลย พัก 1 วัน
 พัก 2-3 วัน พัก 4-5 วัน
 พักมากกว่า 5 วัน อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน เยี่ยมญาติ/เพื่อน
 ทักษะศึกษา/ศึกษาดูงาน ธุรกิจ/การงาน
 ปฏิบัติราชการ/ประชุมสัมมนา อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ลักษณะการเดินทาง

- จัดการเดินทางเอง ผ่านบริษัทนำเที่ยว

5. ผู้ร่วมเดินทาง

- คนเดียว ครอบครัว/ญาติ
 เพื่อน กลุ่มทัวร์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

- ไม่มี ไม่เกิน 500 บาท
 501-1,000 บาท 1,001-1,500 บาท
 มากกว่า 1,500 บาท

7. กิจกรรมในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> การเที่ยวชมธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> การเที่ยวชมศึกษาดำเนินการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> การศึกษาภูมิปัญญา | <input type="checkbox"/> การรับชมศิลปะพื้นบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ชมพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณสถาน | <input type="checkbox"/> ชมพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณวัตถุ |
| <input type="checkbox"/> การจับจ่ายสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน เครื่องถม | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว โปรดระบุ.....

9. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือไม่

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แนะนำ | <input type="checkbox"/> ไม่แนะนำ | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|

10. ความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> รู้สึกประทับใจมากกว่าครั้งก่อน |
| <input type="checkbox"/> รู้สึกประทับใจเท่าเดิม |
| <input type="checkbox"/> รู้สึกเฉยๆ |
| <input type="checkbox"/> รู้สึกไม่ประทับใจ |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกผูกพันกับตัวแหล่งท่องเที่ยว					
2. ขณะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉันรู้สึกได้ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน					
3. ในแต่ละครั้งที่มีโอกาสเดินทางฉันต้องเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช					
4. ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ฉันต้องค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และน่าสนใจอยู่เสมอ					
5. ฉันรู้สึกรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีคุณค่าและมีความสำคัญ					
6. ฉันรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่มีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช					
7. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการเดินทางของฉัน					
8. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช					
9. ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปรวดเร็ว					

ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ฉันมักลืมทุกสิ่ง ทุกอย่างที่อยู่รอบๆ ตัวฉัน					
11. ท่านความรู้สึกทำทหายในการเดินทางมายัง แหล่งท่องเที่ยว					
12. ฉันมั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ในอนาคต					
13. ฉันเข้าใจดีว่ามีสิ่งใดบ้างที่ฉันทำแล้วแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชจะ ประสบความสำเร็จมากขึ้น					
14. ฉันเข้าใจถึงนโยบายของแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราชแต่ละแห่ง					
15. ท่านเห็นด้วยกับนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ละแห่ง					
16. การได้เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนี้ทำ ให้ฉันมีความสุข					
17. ฉันคิดว่าฉันไม่เหมาะสมที่จะเดินทางมาเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช					
18. ฉันเชื่อมั่นประชาชนในท้องถิ่นจะสามารถให้ ข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์					
19. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่าฉันเคย เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช					
20. ฉันมักจะแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัว ให้มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัด

นครศรีธรรมราช

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมา ท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1. ความสวยงามทางธรรมชาติ					
2. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว					
3. การมาสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
4. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต					
5. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวม ของสถานที่ท่องเที่ยว					
6. มีสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ตรงตาม ความต้องการ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว					
7. ร้านอาหารหลากหลายบริการ					
8. ที่พักแรม เช่น โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท ไว้คอยบริการ					
9. มีบริการของร้านขายของฝากของที่ระลึก					
10. มีบริการรถสาธารณะ เช่น รถโดยสาร รถรับจ้าง					
11. ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว					
12. ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ					
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมา	ระดับความพึงพอใจ				

ท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ					
13. มีห้องน้ำสาธารณะสะอาด สะอาด และเพียงพอ					
14. ที่จอดรถสะอาดและปลอดภัย					
15. ที่นั่งพักสาธารณะที่สะอาดและมีจำนวนมาก					
16. การดูแลรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
17. ถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก และปลอดภัย					
18. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ข้อมูลที่ละเอียดและทันสมัย					
19. มีป้ายบอกทางของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย					
20. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดนครศรีธรรมราช

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ					
1. ภายใน 1 ปี ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน					
2. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจ					
3. การกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งหน้า ท่านจะพาคนรู้จักที่ไม่เคยมาเที่ยวที่นี่ ให้มาเที่ยวด้วยกันกับท่านอย่างแน่นอน					
4. ในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้แพงขึ้น ท่านก็ยังคงตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน					
ด้านการแนะนำต่อคนอื่น					
5. ท่านจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี่อย่างแน่นอน					
6. ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวที่นี่แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน					
7. ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี่แก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง					
8. เมื่อมีคนวิจารณ์ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นี่ไม่ดี ท่านจะแสดงความคิดเห็นโต้แย้งคำวิจารณ์ดังกล่าวอย่างแน่นอน					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและการความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวข้องแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่ง
ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

.....

.....

.....

.....

.....

☞☞ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☞☞

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวจิตติมา รัตนพงษ์	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5510521023	
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยรังสิต	2551
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบริการ		

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2553 –พ.ศ. 2558

ตำแหน่ง

ครูจ้างสอน

สถานที่ทำงาน

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

จิตติมา รัตนพงษ์. 2557. ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 11 กรกฎาคม 2558 ณ หอประชุมใหญ่ อาคารเฉลิมพระเกียรติ. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.