



การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว  
ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**The Analysis of Thai Tourist's Expectation and Perception Gaps Toward  
Phatthalung Tourism**

ปัทมา แก้วพูล

**Pattama Keawpool**

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	การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้เขียน	นางสาวปัทมา แก้วพูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว

---

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**
**คณะกรรมการสอบ**

.....  
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

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

..... กรรมการ  
(ดร.พัฒน์จิ โภชญานาท)

..... กรรมการ  
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

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

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวปัทมา แก้วพูล)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวปัทมา แก้วพูล)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้เขียน	นางสาวปัทมา แก้วพูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ตลอดจนการวิเคราะห์ผลกระทบของช่องว่างการรับรู้ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงประเด็นความชอบของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพัทลุง มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จากสมมติฐานพบว่า ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .920 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ .846 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ .168 ดังนั้นการที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ที่มีทรัพยากรเพียงพอ การให้บริการอย่างยอดเยี่ยม บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสถานที่และมีความรู้สามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำและสามารถเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างมากมายเหมือนในครั้งแรกนั้น การสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ช่องว่าง<sup>1</sup> ความคาดหวังและการรับรู้<sup>2</sup> จังหวัดพัทลุง<sup>3</sup>

<b>Thesis Title</b>	The Analysis of Thai Tourist's Expectation and Perception Gaps Toward Phatthalung Tourism
<b>Author</b>	Miss Pattama Keawpool
<b>Major Program</b>	Tourism Management
<b>Academic Year</b>	2014

### ABSTRACT

This study aims to compare the level of expectation with the perception of attraction places in Phatthalung province, Thailand for Thai tourists. The factors that influencing Thai tourists to return trip over, as well as analyze the impact of the perception gap on the return trip over to attraction places in Phatthalung province, Thailand for Thai tourists. For the development of tourism in Phatthalung province, Thailand and meet such demand point to the likelihood of tourist visitors to come back again. The sample used in this study were Thai tourists who traveling to Phatthalung province, Thailand. By simple random sampling entirely by chance, the total sample of 385 tourists and the questionnaire was used for data analysis, statistical , frequency, percentage, average, standard deviation, one-way analysis of variance and simple regression analysis of the relationship by the p-value of 0.05

The study found that the tourists who visit Phatthalung province, Thailand mostly are female, age 20-30, their occupation as Government officers or State Enterprises. Phatthalung residents, single, qualified to degree level education, monthly income between 15001-20000 baht. The assumption of the perception gap on tourism in Phatthalung province has no effect on the return trip over to the attraction places of Thai tourists to Phatthalung province, Thailand. Statistically significant at the 0.05 level, with multiple correlation coefficient (R) is equal .920 coefficient of determination (R<sup>2</sup>) equal .846 and standard error of prediction (SEest) equal .168. So to make attraction places to the tourist whether make a place with enough resources, excellent services with expertise and knowledge of the person who work there to provide tourist information. The first impression will bring visitors to return trip over again and will help to increase tourist with less promote as much as first time. So to make an impression on the first time and to meet the needs and satisfaction of tourists are very important. The tourists will be the publication given to tourism as well .

**Keywords** : analysis of the Gap<sup>1</sup>, expectation and perceptions<sup>2</sup>, Phatthalung<sup>3</sup>

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(22)
1. บทนำ	
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
คำถามในการศึกษา	4
สมมุติฐานในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
ขอบเขตด้านพื้นที่	5
ขอบเขตด้านประชากร	5
ขอบเขตด้านเวลา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ช่องว่าง	7
แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้	11
แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	28
สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
กรอบแนวคิดในการวิจัย	42

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	51
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	53
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	194
อภิปรายผล	204
ข้อเสนอแนะ	206
บรรณานุกรม	207
ภาคผนวก แบบสอบถาม	212
ประวัติผู้เขียน	223



## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1-1	สถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาจังหวัดพัทลุง ปี 2552 – 2554	3
3-1	คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	45
3-2	คำถามเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	49
3-3	แสดงการใช้สถิติที่ใช้กับสมมติฐานในการศึกษา	54
4-1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	58
4-2	แสดงจำนวนและคำร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง	62
4-3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม	65
4-4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ	66
4-5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา	67
4-6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
4-7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	69
4-8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	70
4-9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	71
4-10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	72

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
4-11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	72
4-12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม	74
4-13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ	75
4-14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา	76
4-15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
4-16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	78
4-17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	79
4-18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	80
4-19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	81
4-20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	81
4-21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	83
4-22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ	84
4-23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ	85

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ	86
4-25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ	87
4-26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามอายุ	87
4-27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	88
4-28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	89
4-29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามอายุ	89
4-30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามอายุ	90
4-31	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ	91
4-32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	93

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ	95
4-34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	97
4-35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	98
4-36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	100
4-37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	101
4-38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ	103
4-39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามอาชีพ	104
4-40	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา	106
4-41	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ	108

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-42	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ	109
4-43	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ	110
4-44	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ	110
4-45	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ	111
4-46	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	112
4-47	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ	112
4-48	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ	113
4-49	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพ	113
4-50	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามสถานภาพ	114

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-51	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา	115
4-52	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	116
4-53	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	117
4-54	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	118
4-55	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	119
4-56	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	120
4-57	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	121
4-58	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	122
4-59	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา	123

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4-60	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	124
4-61	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	125
4-62	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	126
4-63	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	128
4-64	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	129
4-65	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	130
4-66	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	131
4-67	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	132
4-68	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	133

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-69	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ	134
4-70	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ	136
4-71	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ	138
4-72	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	140
4-73	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ	142
4-74	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	143
4-75	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	145
4-76	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	146
4-77	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	148



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-78	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ	149
4-79	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามอาชีพ	151
4-80	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา	153
4-81	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ	155
4-82	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา	157
4-83	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	158
4-84	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	159
4-85	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	160
4-86	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	161

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-87	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	162
4-88	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	163
4-89	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	164
4-90	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา	165
4-91	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	166
4-92	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	167
4-93	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ	169
4-94	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ	171
4-95	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ	173

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-96	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	175
4-97	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา	177
4-98	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ	179
4-99	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา	180
4-101	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	181
4-102	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	182
4-103	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	184
4-104	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	186

## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
4-105 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา	187
4-106 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	187
4-107 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด	188
4-108 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	190
4-109 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	190
4-110 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	191
4-111 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย	192
4-112 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย	192
4-113 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	193

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพที่	หน้า
2-1 GAP model	9
2-2 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า	10
2-3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ	13
2-4 ภาพประกอบการรับรู้	14
2-5 แผนภูมิแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	30

# บทที่ 1

## บทนำ

### ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งนโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลไทยและการเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) โดยเห็นว่าเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐ ซึ่งจะช่วยให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ อีกทั้งยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศด้วย เพราะการท่องเที่ยวภายในประเทศจะทำให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการผลิตธุรกิจสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก นอกจากนี้การท่องเที่ยวภายในประเทศถือว่าเป็นบริการและสวัสดิการทางสังคม ที่รัฐควรส่งเสริมและจัดให้กับประชาชน ซึ่งหากมีการดำเนินการที่เหมาะสมแล้ว จะถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาซึ่งจะช่วยพัฒนาภูมิปัญญา รวมทั้งเป็นการยกระดับความคิด สติปัญญา จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ความหวงแหนในทรัพยากรทางธรรมชาติและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย ในปัจจุบันมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น (กมลวรรณ นุชแสงพลี, 2553)

การบริการที่คึกคักแตกต่างไปจากความเข้าใจแต่ เดิมในอดีตจากเดิมที่คุณภาพจะถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการเป็นหลักโดยการพยายามทำให้บริการเป็นไปตามที่ ผู้ให้บริการต้องการ แต่ในปัจจุบันการตัดสินใจระดับคุณภาพได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นการถูกกำหนดที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดและลูกค้าต้องการ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้สัมผัส ได้ใช้สินค้าหรือ บริการนั้น หากลูกค้า

รับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และอยากใช้สินค้าและบริการนั้น แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจและปฏิเสธที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น (Parasuraman and others, 1985 : 48-49 อ้างถึงใน วิชาสิทธิชัย จำปาตะ, 2551) จากมุมมองที่เปลี่ยนไปของการให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจลูกค้าเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นเหตุให้หน่วยงาน องค์กร และบริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะภาครัฐหรือเอกชน ต่างตื่นตัวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในมุมมองของลูกค้า ส่งผลให้ภาครัฐได้ทำการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการโดยมีการกำหนดมาตรฐานของสินค้าต่างๆ เพื่อรักษาสิทธิของผู้บริโภคไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ซึ่งในขณะเดียวกันบรรดาผู้ผลิต ผู้ให้บริการเอง ต่างก็พยายามหาวิธีการ แนวทางต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะช่วยลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นการประกันคุณภาพสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง (วิชาสิทธิชัย จำปาตะ, 2551)

จังหวัดพัทลุง เมืองลุง หรือเมืองออกทะเล อีกหนึ่งจังหวัดทางภาคใต้ เป็นเมืองที่ขึ้นชื่อเรื่องมโนห์ราและหนังตะลุง ซึ่งตกทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของภาคใต้มาเนิ่นนาน เป็นแหล่งธรรมชาติสำคัญระดับประเทศ อาทิ ทะเลน้อย พื้นที่ชุ่มน้ำและทะเลสาบน้ำจืด ซึ่งเป็นแหล่งอาศัยของนกน้ำหลากหลายพันธุ์ ความสำคัญของทะเลน้อยคือ พรุควนจี่เสียน ได้รับการประกาศเป็นเขตพื้นที่ชุ่มน้ำระดับโลกแห่งแรกของไทย ไม่เพียงเท่านั้น พัทลุงยังมีสายธารน้ำตกอีกมากมาย เรียงรายอยู่บนเส้นทางพัทลุง-ตรัง ซึ่งบ่งบอกถึงความสมบูรณ์ของผืนป่าต้นน้ำ ถ้าธารในจังหวัดนี้ใต้อย่างชัดเจน แต่จังหวัดพัทลุงในขณะนี้ กลับถูกมองข้ามให้เป็นเพียงแค่จังหวัดทางผ่าน จากปัญหา ท่าเมืองทางผ่าน "จะเที่ยวไม่เที่ยว แวะเที่ยวเมืองลุง" เมืองเล็กๆที่ระบบทุนนิยมเข้าถึงน้อยมาก แต่กลับถูกมองข้ามด้านการท่องเที่ยว และยังไม่มียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่น จากจุดด้อยที่กล่าวมานั้นแท้จริงแล้วจังหวัดพัทลุงจัดได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่ขึ้นชื่อด้านสถาปัตยกรรม ธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงคุณค่าและคงความเป็นอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อื่นๆ

ตาราง 1-1 สถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาจังหวัดพัทลุง ปี 2552 – 2554

รายการ	จำนวน (คน)		
	ปี 2554	ปี 2553	ปี 2552
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	1,110,343	935,633	480,801
นักท่องเที่ยวชาวไทย	559,837	447,487	244,776
<b>รวม</b>	<b>1,670,180</b>	<b>1,383,120</b>	<b>725,577</b>

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556 : ออนไลน์

จากตาราง 1-1 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละปีมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสนใจเดินทางเข้ามาในจังหวัดพัทลุงเป็นจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจาก จังหวัดพัทลุงในขณะนี้ กลับถูกมองข้ามให้เป็นเพียงแค่จังหวัดทางผ่าน จากปัญหาท่าเรือทางผ่าน จนทำให้จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่ ถูกมองข้ามด้านการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพัทลุง ซึ่งอาจจะมองเห็นถึงความโดดเด่นในความเป็นอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของจังหวัดตนเอง นอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนในท้องถิ่นซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพัทลุงแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ ก็ยังเดินทางเข้าท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้วย

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจและต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงเป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้ศึกษาการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งหวังอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย



2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของช่องว่างการรับรู้ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### คำถามในการศึกษา

พัทลุงควรมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ได้อย่างไร

### สมมุติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงประเด็นความชอบของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. ได้ทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่ออาจารย์และนักศึกษานำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว

3. เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

## ขอบเขตของการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค รวบรวมถึงความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และด้านการจัดทำแผนงานบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุงและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การวิเคราะห์ช่องว่าง หมายถึง ช่องว่างด้านการท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่คาดหวังตามความต้องการของตนเองและการได้รับจริงจากแหล่งท่องเที่ยว
2. ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพม่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ
3. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพม่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ
4. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวพม่า โดยการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้
5. การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพม่าในอนาคตโดยมีการบอกเล่าถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยว และยินดีที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ช่องว่าง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 การกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.6 สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ช่องว่าง

แซดแฮม และไบรด์เนอร์ (Zenithaml & Bitner, 1996 อ้างถึงใน พิทธินันท์ สมไชยวงศ์, 2555) กล่าวว่า วิเคราะห์ช่องว่างเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมให้มีการนำข้อมูลวิชาการไปใช้ง่ายขึ้น เริ่มด้วยการพิจารณาว่าสิ่งที่ปฏิบัติอยู่กับสิ่งที่เป็นข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลทางวิชาการมีความแตกต่างกันตรงไหน อย่างไร ถ้าจะปรับปรุงให้เป็นไปตามความคาดหวังมีความเป็นไปได้มากที่สุดอย่างไร เพื่อลดความแตกต่างกัน จะทำได้แบบไหนและใช้เพื่อทบทวนว่าสิ่งที่กำหนดไว้นั้นมีตรงไหนยังทำไม่ได้ ถ้าจะทำให้ได้ต้องทำอะไร โดยอาศัยข้อมูลวิชาการที่คนอื่นทำไว้มามีการพิจารณา ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

ช่องว่างของข้อมูล (Gap 1) คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังได้ และความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องของความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ไม่ทราบปัจจัยที่มีความสำคัญ ช่องว่างนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่าง คือ ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ใช้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่างๆ ของผู้ให้บริการ การวิจัยตลาดที่ได้รับข้อมูลต่างๆ จากผู้ใช้นั้นไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นกลับไปยังผู้บริหาร ได้เนื่องจากสายงานบังคับบัญชาที่มีการแบ่งแยกผู้บริหารออกเป็นหลายฝ่าย

ช่องว่างมาตรฐานที่กำหนด (Gap 2) คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนด และมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ การให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของผู้บริหาร การกำหนดเป้าหมายมาตรฐานของงานที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองไม่เห็น มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่ทำให้งานบูรณาการมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันต่อผู้ใช้บริการได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ

ช่องว่างการให้บริการ (Gap 3) คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการและการให้บริการจริงแก่ผู้ใช้บริการ โดยช่องว่างนี้จะมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือการทำงานเป็นทีม บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ดำเนินการ ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือในการใช้เทคโนโลยี บทบาทขัดแย้งของบุคลากรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการภายในและลูกค้าภายนอก ระบบการบริหารจัดการที่เน้นเรื่องผลลัพธ์ ขาดความยืดหยุ่นในการแก้ปัญหาในการให้บริการ

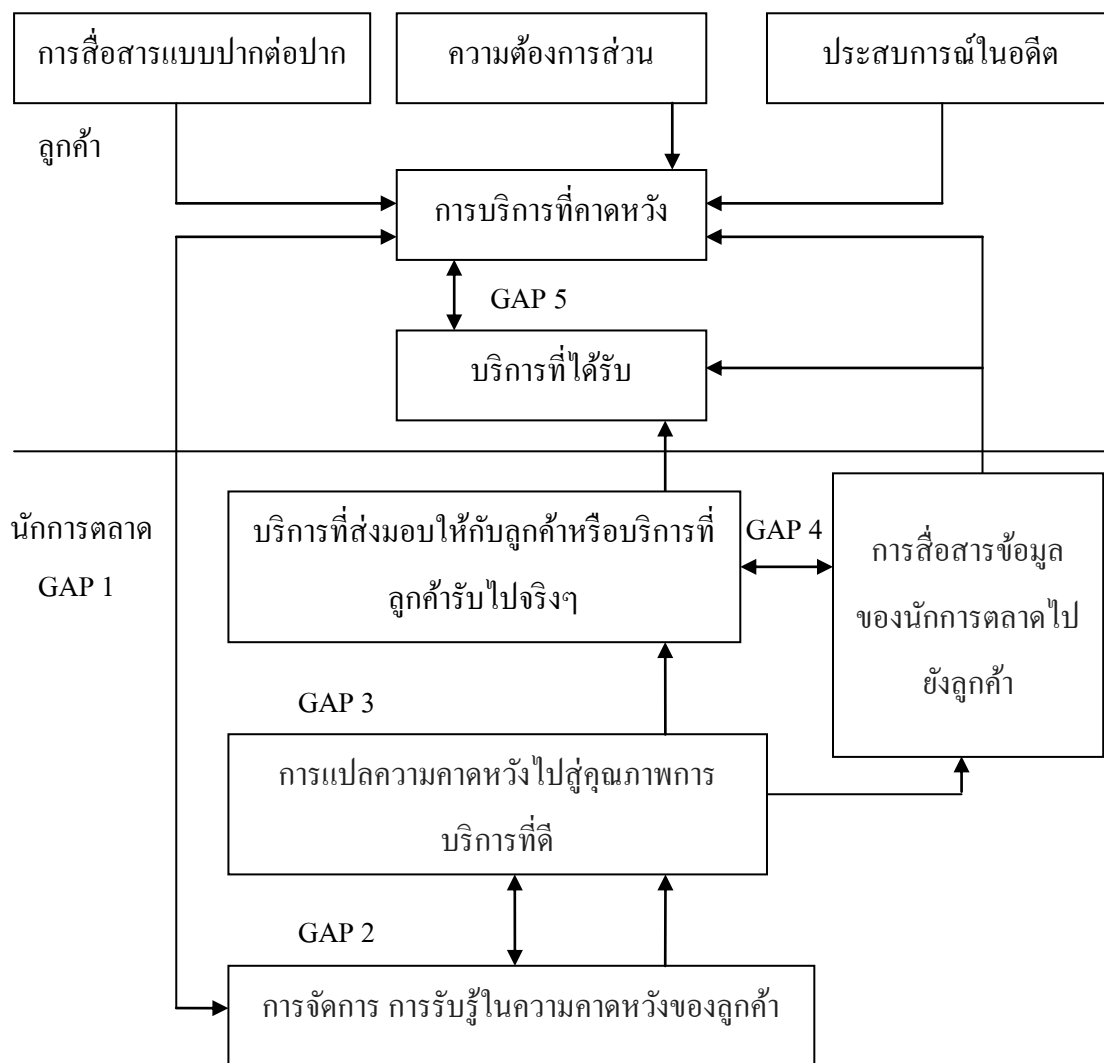
ช่องว่างของการสื่อสาร (Gap 4) คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการจริงที่ให้แก่ผู้ใช้บริการและการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือ การสื่อสารในแนวอน การขาดการติดต่อสื่อสาร ระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการเกินความเป็นจริง

ช่องว่างด้านคุณภาพการบริการ (Gap 5) คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้และบริการที่ได้รับจริง โดยปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้มาจากช่องว่างทั้ง 4 ข้างต้น

กล่าวโดยสรุปคือช่องว่างที่ 5 คือช่องว่างที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้า กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการ

เทียบกับความคาดหวังของตัวเอง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอื่นๆ แต่หากลูกค้าได้รับการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังของตนก็จะไม่เกิดความพื่อนั่นเอง ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดก็ต้องทำการปิด GAP นี้ เพื่อทำให้เกิดความพอดี และควรให้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแบบพอดี ไม่มากเกินไป หรือไม่น้อยเกินไป

ช่องว่างเรื่องคุณภาพจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และการรับรู้บริการที่ผู้ใช้บริการคิดว่าได้รับ (Expected service – Perceived service gap : E – P) คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5

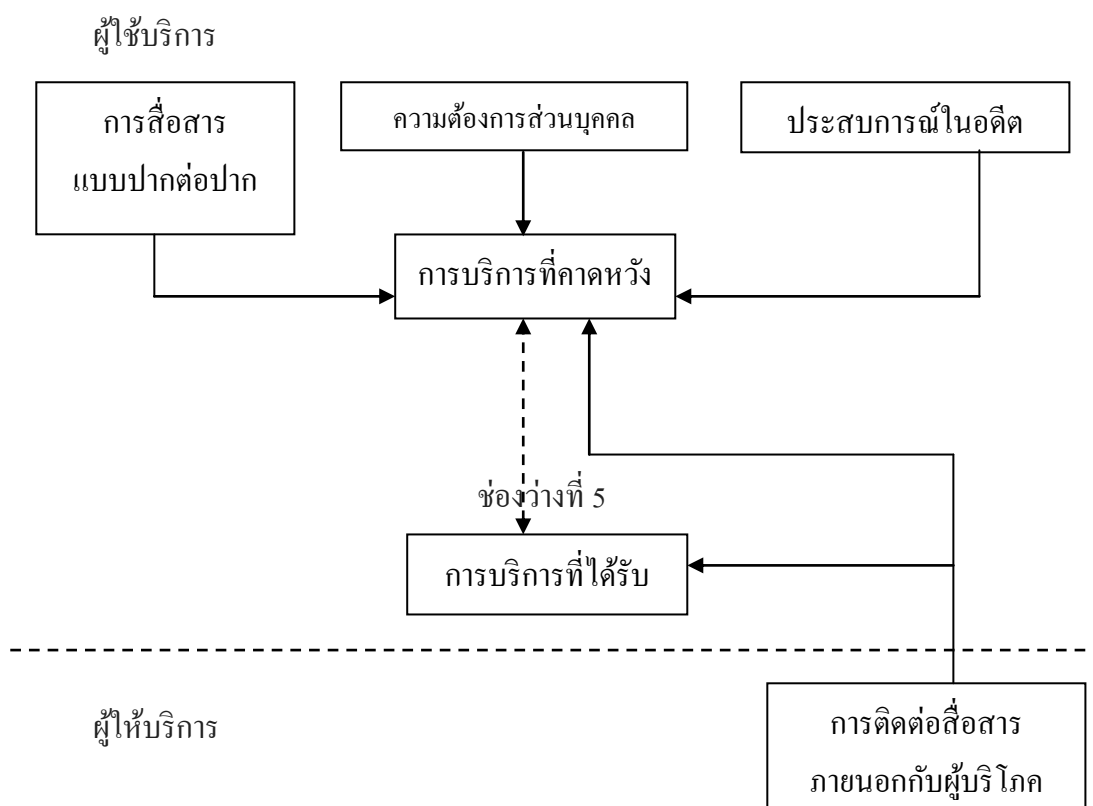


ภาพที่ 2-1 GAP model

แปลจาก : Parasuraman et al. (1985, ออนไลน์)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ช่องว่างที่ทำให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ การดำเนินการธุรกิจและบริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าคาดหวังในด้านธุรกิจและบริการ แต่ถ้าคาดหวังแล้วไม่เป็นอย่างที่ต้องการ ก็จะเกิดแนวความคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุให้ธุรกิจและบริการไม่ประสบความสำเร็จ Gap 1 ช่องว่างของการไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค Gap 2 ช่องว่างของการแปลการรับรู้ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค Gap 3 ช่องว่างของข้อกำหนดคุณภาพการบริการ เช่น การบริการมีมาตรฐานที่ชัดเจนและแน่นอน แต่ปรากฏว่าไม่สามารถปฏิบัติได้ตามที่ข้อตกลงกำหนด หรืองานมีความขัดแย้งกัน Gap 4 ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก Gap 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ กับการบริการที่คาดหวังของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาช่องว่างที่ 5 จะศึกษาช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้ กับการบริการที่คาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจและใช้บริการ หรือซื้อสินค้านั้นๆ และเพื่อทำให้เกิดความพอดี และควรให้ในสิ่งที่พนักงานเกี่ยวข้องคาดหวังแบบพอดี ไม่มากเกินไป หรือไม่น้อยเกินไปดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2-2 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

(Parasuraman Zenithaml, & Berry, 1990, p. 37 อ้างถึงใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้

### 2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่าง เดียว แต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยม จากการศึกษา พบว่ามีผู้ให้ ความหมาย ความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความ ต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ (Parasuramant, et al. 1987, p.16 อ้างถึงใน วิภาดา พิศดู, 2551) ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งทีคาดหวังว่าจะได้รับ ความ ต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และ สถานภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการ ได้รับการตอบสนอง

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเนหรือการ คาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือ คาดหมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่างจากบาง คน และความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตน และสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ ตรงกันเสมอไป (สุพัตรา จุณณะปิยะ, 2546)

วิชชุดา งามปลอด (2540) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็น ความคิดที่บุคคลมุ่งหวัง หรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่นให้กระทำสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาเป็นไป

สอ เสถบุตร (อ้างถึงใน รลิตา และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงความคาดหวัง ที่มักจะ มีความหมายค่อนข้างเข้าไปทางเชื่อโดยมีเหตุผลว่า คาดหวังจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลโดยถ้าเรา คาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้จะเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

สุนีย์ ชีรดากร (อ้างถึงใน รลิตา และคณะ, 2541) ให้ความหมายของความคาดหวัง ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนเราว่า ความคาดหวังเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่ง นั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน

อานนท์ ผกากรอง (อ้างถึงใน รลิตา และคณะ, 2541) กล่าวถึงความหมายของ ความคาดหวังว่าเป็นการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไรและค่าความคาดหวังนั้น



จะมีผลต่อผู้แสดงความคาดหวังและสามารถชี้ถึงความตั้งใจในการปฏิบัติงานจากระดับความคาดหวังได้

รักชนก โสภพิศ ( 2542) กล่าวว่าความคาดหวังคืออันดับของจุดหมายที่ตั้งไว้เป็นความคาดหวังที่น่าจะเป็นไปได้ชีวิตของคนเราทุกคนย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้วยกันทั้งสิ้น พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกในปัจจุบัน เราย่อมคาดหวังผลในอนาคต ฉะนั้นความคาดหวังจึงเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดหมายหรือคิดคาดการณ์ถึงอนาคตในสิ่งที่ดี เป็นความปรารถนาอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งนั้นให้ประสบความสำเร็จหรืออีกความหมายหนึ่งก็คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคาดหมายและมีความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ

1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

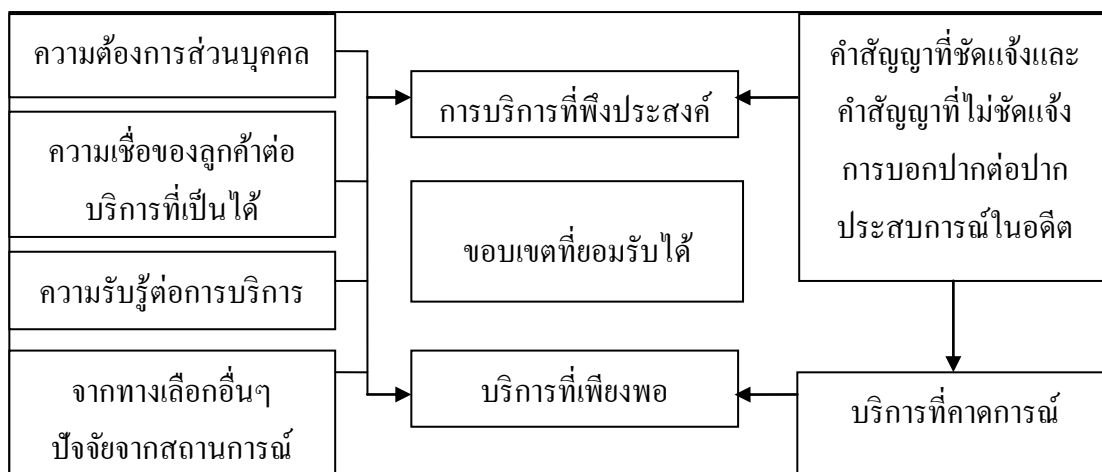
2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการ จากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีของลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนแต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่นการบอก

ปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย (สมัยศ นาวีการ. 2542, การบริหาร หน้า 378 อ้างถึงใน วิชาดา พิศดู, 2551)

**องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations)**

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกันได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher, Vandermerwe and Lewis. 1996, p. 125-128 อ้างถึงใน วิชาดา พิศดู, 2551)



ภาพที่ 2-3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา:Lovelock et al.(1960) Service Marketing. Prentice Hall Inc, p.137

อ้างถึงใน วิชาดา พิศดู, 2551)

แนวคิดในการอธิบายความคาดหวังของ Rotter (อ้างถึงใน สุรีย์ กาญจนวงศ์, 2542) แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ความคาดหวังเฉพาะกับความคาดหวังทั่วไป ซึ่งความคาดหวังเฉพาะ (Specific Expectancies) สะท้อนให้เห็นประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในอดีตกับความคาดหวังทั่วไป (Generalized Expectancies) ซึ่งเป็นผลรวมของประสบการณ์สถานการณ์ต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวข้องกัน ในขณะที่ (สุภักฎาณี สุขสำราญ, 2544) ได้ อธิบายความคาดหวังในลักษณะของการเป็นทฤษฎีช่วยตัดสินใจในการกระทำว่ามีข้อพิจารณาเกี่ยวกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ พิจารณาเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงไร (Valance) และพิจารณาว่า สิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายนี้ ได้มีแนวคิดสำคัญตาม

ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal – Setting Theory) เสนอโดย Edwin Locke (อ้างถึงใน สุภักฎาณี สุขสำราญ, 2544) ที่เห็นว่าจิตใจของมนุษย์เรานั้น โดยธรรมชาติจะถูกกระตุ้นโดยเป้าหมาย (Goal) ให้ต้องแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมายและความตั้งใจของตนเพื่อนำสู่การบรรลุเป้าหมายให้สำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจาก

- 1) มีความรู้สึกผูกพันตนเองกับเป้าหมายของการปฏิบัติงานที่ตั้งเอาไว้และตนเองมีส่วนร่วมในการตั้งเป้าหมายด้วย จึงยินดีที่จะกระทำงานบรรลุผลสำเร็จ
- 2) เป้าหมายที่มีความยากจะจูงใจให้คนทำงานได้ผลงานดีกว่าเป้าหมายง่าย
- 3) เป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงย่อมจูงใจให้ทำมากกว่าเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน
- 4) สิ่งจูงใจให้ทำงานจะไม่มี ความหมายต่อเป้าหมายหากไม่ได้ผูกพันสิ่งจูงใจไว้กับเป้าหมาย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคลความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากแหล่งท่องเที่ยวได้ตอบสนองตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้คาดการณ์ไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว สินค้า หรือบริการที่เขาได้รับ

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และการกระทำในทางพฤติกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้การรับรู้ก็ได้มีการให้ความหมายของการรับรู้ไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ทัชชะพงษ์ อัสวพรหมธาดา (2550) ได้กล่าวว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อจะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมและประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

$$\text{การรับรู้ (Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การรับสัมผัส (Sensation)}$$

#### ภาพที่ 2-4 ภาพประกอบการรับรู้

ซูซีย์ สมितिไกร (อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์, 2555) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (อ้างถึงใน กรรวิ ก้นเงิน, 2550) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน จึงจะเกิดการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากความเข้าใจ ความรู้สึกจากสิ่งที่ได้สัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส แล้วนำสิ่งนั้นมาตีความ โดยแปลความหมายจากความรู้เดิม หรือจากประสบการณ์เดิม เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

การรับรู้ (ทัชชะพงศ์ อศวพรหมธาดา, 2550) ประกอบด้วย

1) ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าระดับนี้จะทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

2) ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่งนั้น ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

3) ระดับของการรับรู้ ระดับการรับรู้ต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีกรรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก ส่วนระดับการรับรู้สูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีกรรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4) การรับรู้โดยไม่รู้ตัว เป็นการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) ผู้ที่เชื่อในทฤษฎีนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ทำโฆษณาหลายชิ้นแต่เป็นโฆษณาที่ลึกลับซึ่งเกินไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ( ทักษะพงศ์ อัสวพรหมธาดา, 2550) มีดังนี้

1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ขนาด (2) สี (3) ความเข้มข้น (4) การเคลื่อนไหว (5) การวางตำแหน่ง (6) การตัดกัน และ (7) ความโดดเด่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) ขนาด (size) ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า กระป๋องที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดอาจหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีชื่อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า เป็นต้น

1.2) สี (Color) สิ่งที่มีสีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีมักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจะจดจำได้ดีกว่า สันสามารถใส่เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่าง ๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วยการใช้สีที่อาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้าน เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่ามีดำ เพราะหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สีจะได้รับความสนใจมากกว่า

1.3) ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่า จะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

1.4) การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

1.5) การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหิ้งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านค้า

1.6) การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสี สันหรือขนาด จะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

1.7) ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารถโฟล์คเต่าทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

2) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ความมั่นคงของการรับรู้ (2) นิสัยในการรับรู้ (3) ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ (4) ความตั้งใจ (5) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และ (7) การคาดหวังในการรับรู้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1) ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีสินค้าอันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2) นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัย ให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

### 2.3) ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution)

ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจ้งรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

### 2.4) ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.4) ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

### 2.5) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

2.5) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

### 2.6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้

จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

### 2.7) การคาดหวังจากการรับรู้ (expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็น

ประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ซึ่งวิธีนี้เราเรียกว่าวัดการเติมให้เต็มของการรับรู้ (closure)

### 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) สิ่งที่

ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตาใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4) สภาวะอารมณ์ (Mood) อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และ สภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมี อารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า ตามบ้าน คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคน หรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของ บุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาด พยายามจะขายผลิตภัณฑ์ ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การ เข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทาง การตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการรับรู้ (Important Selective Perception) มีดังนี้

#### 1) กระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ประกอบด้วย

1.1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการ เลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลาย แหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานี หนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสาร ของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่าน หนังสือเป็นต้น

1.2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) เปิดรับข่าวสารมี แนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของ ตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

1.3) การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะ



คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

1.4) การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

1.5) การป้องกันกรับรู้ (Perceptual Defense) นอกจากผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของตนเองด้วย

1.6) การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจ โดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็เพราะว่ามันมีมากเกินไปจากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ

นอกจากนี้ในสมองของผู้บริโภคยังมีสิ่งที่มาก่อน (Predispositions) จะเป็นเครื่องมือกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมอง และถ้าเมื่อใดก็ตามมนุษย์ได้รับสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่มีมาก่อนจะเกิดความไม่สบายใจ เรียกว่าความสลับซับซ้อนด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และเพื่อป้องกันความไม่สบาย

ใจจึงสร้างเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภคมีมาก่อน (Predispositions)

## 2) วิธีประมวลภาพแห่งการรับรู้ (Perceptual organization) ประกอบด้วย

2.1) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง Gestalts ที่กล่าวถึงความแตกต่าง (Contrast) ของรูปภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) โดยกล่าวว่ารูปภาพมักจะมีความเด่นชัดกว่าด้านหลัง

2.2) การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎี Gestalts อีกเช่นกันที่อธิบายว่ามนุษย์เรามักจะมองสิ่งที่เห็นเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกัน การจัดกลุ่มได้นำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่างยิ่งที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์

2.3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalts ที่เน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด

## 3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influencers) ประกอบด้วย

3.1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance)

3.2) การมองแบบรวมกลุ่ม (Stereotypes)

3.3) การพิจารณาสิ่งบอกเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Irrelevant Cues)

3.4) ความรู้สึกครั้งแรกที่ฝังใจ (First Impression)

3.5) การเข้าถึงข้อสรุปก่อนเวลา (Jumping to Conclusions)

3.6) การมองเห็นหลายสิ่งไปในทางเดียวกัน (Halo Effect)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจก็ได้ โดยมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การจดจำสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักการรับรู้ภาพ เป็นสิ่งแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้จากภาพหรือรับรู้ทางสายตาจากที่พบเห็น ทั้งการรับรู้สี แสง บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

วรรณ วลัยวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

Mill (1990 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการ การบริการ ที่สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยที่การเดินทางนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพและตั้งถิ่นฐานเป็นการถาวร

### 2.3.2 องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว มี 4 ประการ (Mill, 1990 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2543) ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attractions) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการศึกษาให้ความบันเทิง

1.1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆ พื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติเช่น อ่าว แลคม หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขของความแตกต่างในเรื่องฉากของธรรมชาติ ภูมิอากาศและกิจกรรมที่จัดขึ้น

1.2) วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนไทย เขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนาสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3) ซาดิพันธ์์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน ก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตนเอง

1.4) แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึงสถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยว ได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะเวลานักท่องเที่ยวเดินทางห่างไกลจากบ้าน ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต เช่น ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ซึ่งการจัดเตรียมและเสริมบริการต่างๆ ให้อำนวยความสะดวกอย่างครบครันเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าตลอดระยะเวลาที่พักรู้หรือใช้บริการอยู่ และกลายเป็นประสบการณ์อันน่าประทับใจที่จะติดตามผู้บริโภคไปได้

3) การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย

4) การต้อนรับของคนในพื้นที่ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่ มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ และการต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป

Robert and Charles (1984 อ้างถึงใน สุดาพร ชูดิทรานนท์, 2542) ได้กล่าวว่า ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้นๆ มีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในงานอาชีพของตน สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพส่วนประชาชนทั่วไปจะต้อง แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน เพื่อให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่น่าจดจำเชื่อมโยงไปถึงการท่องเที่ยวในครั้งต่อไปด้วย

### 2.3.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ด้าน (ปวีณ โทณแก้ว, 2542 : 1 – 3 อ้างถึงใน สุมณฑา ชูศาสตร์และคณะ, 2551) คือ

1) ความสำคัญต่อบุคคล การท่องเที่ยวเป็นสื่อสร้างสรรค์และสร้างความสำราญเพลิดเพลินใจแก่มนุษย์ อันเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติกว้างไกล สามารถรับและเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นจริง เสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ตลอดจนสถาปนาความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษยชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวนำมาซึ่งโอกาสแห่งการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของชนชาติและนานาชาติ

2) ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและการตระหนักในคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทความสำคัญในการพัฒนาและนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ช่วยพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งสาธารณูปโภค มาตรฐานการครองชีพ ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดี

3) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ กระตุ้นการสร้างงานและรายได้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตรา และกระจายรายได้แก่ท้องถิ่น รวมทั้งกระตุ้นการผลิตและธุรกิจบริการต่างๆ

### 2.3.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544 : 19 – 20 อ้างถึงใน สุมณฑา ชูศาสตร์และคณะ, 2551) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อเปลี่ยนสถานที่พักอาศัย ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทัศนียภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนร่างกายและสมองอาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บปวด โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่างๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อดูนก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ซึ่งผู้ที่ไม่ไปเพื่อสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูดแหล่งท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยที่โรงแรมและระบบการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษาดูงาน หรือวิจัยหรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่รายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

ในขณะที่ซิดจันท์ หังสตุต (2532 : 8-9 อ้างถึงใน สุขธนะ ชูศาสตร์และคณะ, 2551) แบ่งความมุ่งหวังของการเดินทางท่องเที่ยวเป็น 4 อย่าง คือ

1) มุ่งหวังในทางกาย คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางกาย การแสดง กีฬา กิจกรรมเพื่อความสนุกสนานรื่นรมย์ การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และด้านรักษาสุขภาพ ร่างกายโดยตรงอาจเป็นคำสั่งของแพทย์ หรือคำแนะนำและประโยชน์ของการรักษาตัว เช่น การ อาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น

2) มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับ ประเทศนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดพื้นฐานบางประการ เช่น ความรู้ทางด้านดนตรี ศิลปะ นิทาน การเดินป่า การเขียนภาพ ศาสนาและกิจกรรมวัฒนธรรม หรือประเพณีต่างๆ

3) มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อ หนีความจำเจหนีไปจากครอบครัวและเพื่อนบ้านที่อยู่เหิง หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ

4) มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนาบุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปทำธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อทำอะไรในยามว่าง และสนใจในด้านอาชีพ อื่นๆ เป็นเรื่องที่ต้องการจะเรียนรู้

### 2.3.5 ประเภทของการท่องเที่ยว

วรรณ วลัยวานิช (2539 : 17-18 อ้างถึงใน สุขมณฑา ชูศาสตร์และคณะ, 2551) ได้ แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) เป็นการท่องเที่ยว ไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ต้องอาศัยสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือ สิ่งจูงใจโดยเฉพาะ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International tourism) เป็นการท่องเที่ยว ไปตามสถานที่ ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น พิธีการศุลกากรด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ในภาษาต่างประเทศ และอาจจะต้องมีคฤเทศก์ เป็นผู้นำในการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวต่างประเทศมักขึ้นอยู่กับขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างกว่าประเทศที่มีขนาดเล็ก แต่บางครั้งการเดินทางไกลๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

## 2.4 การกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการศึกษาด้านการท่องเที่ยวหากสามารถเข้าใจปัจจัยอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้วก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำตรงดังที่นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาไว้ดังนี้

เทียน (Tian, 1999, p.112 อ้างถึงใน ปิยะมาศ ไชยเมืองชื่น, 2553) ได้ให้ความเห็นว่าหากสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

ยูทอง รามสุข (2549) ได้สรุปว่าการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน

สิทธิศักดิ์ เตียงงา (2552) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
- 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- 3) ด้านการเข้าไปถึง (Accessibility)

นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้น อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวก่อนและได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ ดังนี้

1) Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2) High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงและกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น



3) Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4) Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจาก ความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ เกี่ยวข้องที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยว เพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในการศึกษาคั้งนี้ จะประกอบด้วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต มีการบอกเล่าถึงสิ่งที่ดี เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวและมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับ การบริการอื่นที่อำนวยความสะดวกของสถานที่

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้ประกอบการใช้ป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค โดยทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถทำให้ ธุรกิจที่สามารถขยายกิจการต่อไปได้ในอนาคต องค์ประกอบเหล่านี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2550 อ้างถึงใน ปิยะมาศ ไชยเมืองชั้น, 2553)

**2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** สินค้าทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างไปจากสินค้า บริโภคโดยทั่วไป สินค้าบริโภคทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวกันได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางด้านบริการนั้น ผู้บริโภคสินค้าในหลายๆส่วนประกอบ กัน องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวจะนำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ตามแหล่งท่องเที่ยว ประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณี กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

2) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานได้แก่ระบบ การคมนาคม ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร และศูนย์การค้า เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่พักต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

3) วิถีชีวิต (Way of life) นับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอบอ้อมอารี

กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่ตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการบริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

3) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค

4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา

5) การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

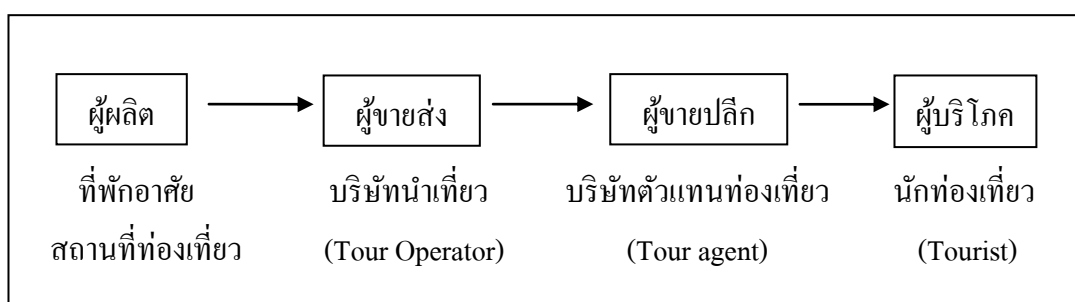
6) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

**2.5.2 ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าต่างๆ หลายชนิด ดังนั้นราคาสินค้า

ทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งอาหาร สื่อบันเทิงและของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งรวมเป็นราคาทางการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 อ้างถึงใน ปิยะมาศ ไชยเมืองชื่น, 2553)

กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553) กล่าวว่า ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักแตกต่างกัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งที่พักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาลและอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

**2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิตซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้า การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายได้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อและจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นผู้จำหน่ายให้ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่างๆ ช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมักทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่างๆ



ภาพที่ 2-5 แผนภูมิแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วยคอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.85 อ้างถึงใน ปิยะมาศ ไชยเมืองชื่น, 2553)

กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

**2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาและสถานที่ที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในที่สุดดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภคซึ่งกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ใน 4 ลักษณะดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็คือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนเองให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อรวมทั้งชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าของตนเองหรือพยายามให้ผู้บริโภคอยู่แล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายตลาดใหม่และยังคงสามารถช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมด้วย ช่องทางที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รับข่าวสารนั้นมีหลายช่องทาง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่งวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้าข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะรุกร้าให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์บทความต่างๆ การเข้าร่วมกับชุมชนต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว

3) การขายโดยตรง (Direct Sale) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขาย

โดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าแลกซื้อ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติความร่วมมือในการอนุรักษ์

**2.5.5 บุคคล (People) หรือประชาชน** หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายเจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชนเจ้าของพื้นที่ ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้นอกจากนี้แล้วเจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีไมตรีจิตที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 อ้างถึงใน ปิยะมาศ ไชยเมืองชื่น, 2553)

**2.5.6 การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดงานเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องทำการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร รถเช่า ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้เป็นอย่างดี

**2.5.7 ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หรือพันธมิตรทางธุรกิจ** หมายถึง การประสานงานร่วมกันทางธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างสถานประกอบการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวระหว่างสถานประกอบการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันหรือสถานประกอบการนอกแหล่ง

ท่องเที่ยวในด้านความร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุดโดยต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

**2.5.8 จิตวิทยาบริการ (Psychology)** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และการจัดการระบบการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนอกจากพนักงานแล้วยังรวมถึงเจ้าของธุรกิจเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวด้วยกันเองอีกด้วย

นอกจาก 8P's ข้างต้นแล้วส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่าง ทั้งที่ควบคุมได้ยากและควบคุมไม่ได้ เช่น การเมือง ภัยธรรมชาติ เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่ต้องการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 8P's คือ 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 6) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ 8) ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความประทับใจจนทำให้อยากกลับมาใช้เที่ยวซ้ำ

## 2.6 สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา

### 2.6.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพัทลุง(ฐานข้อมูลองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง, 2554)

จังหวัดพัทลุงเป็นเมือง ขุนเขาที่เก่าแก่โบราณเมืองหนึ่งของภาคใต้ มีพัฒนาการทางด้านประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและทรงคุณค่า มีศิลปวัฒนธรรมที่ล้วนแล้วแต่งดงามหลากหลายและมีเสน่ห์ เป็นเมืองต้นกำเนิดหนังตะลุง และมโนราห์ นอกจากนี้จังหวัดพัทลุงยังอุดมไปด้วยถ้ำและหินผาที่สวยงาม มีวิถีชีวิตของผู้คนที่งดงาม และมีเสน่ห์ทั้งชาวเมือง และเงาะป่า และยังเที่ยวพร้อมไปด้วยอาหารการกินที่เลิศรสและราคาเหมาะสมสำหรับผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวที่

เน้นวิถีชีวิตชุมชน แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองจังหวัดพัทลุงเป็นเพียงแค่ทางผ่านที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

## 2.6.2 แผนที่ตั้งและอาณาเขต



	อาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง (ฐานข้อมูลองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง, 2554) ดังนี้
<b>ทิศเหนือ</b>	ติดต่อกับอำเภอชะอวด อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
<b>ทิศใต้</b>	ติดต่อกับอำเภอควนเนียง อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลาและอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล
<b>ทิศตะวันออก</b>	ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา ซึ่งเป็นน่านน้ำติดต่อกับอำเภอระโนด อำเภอกระแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
<b>ทิศตะวันตก</b>	ติดเทือกเขาบรรทัดซึ่งเป็นแนวติดต่อกับ อำเภอปะเหลียน อำเภอย่านตาขาว อำเภอนาโยง อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

## 2.6.3 ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น

### 1) โบราณวัตถุ

1.1) ขวานหินขัด เครื่องปั้นดินเผา หม้อสามขา เครื่องมือหิน  
พระพุทธรูปโบราณ พบทั่วไป

1.2) พระพิมพ์ดิน พระโพธิสัตว์ พบที่อำเภอเมืองพัทลุง

## 2) โบราณสถาน

2.1) อนุสรณ์สถาน พระปรมาภิไธยย่อ จ.ป.ร. 108 หน้าผาทวดดา  
บ้านเกาะห้วมวย ตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน

2.2) เขากลาง (ถ้ำพระ) บ้านเขากลาง ตำบลป็นแต อำเภอ  
ควนขนุน

2.3) เขากัง ตำบลคูหาสวรรค์ อำเภอเมืองพัทลุง

2.4) เขาชัยบุรี (วัดเขา) หมู่ที่ 1 ต.ชัยบุรี อ.เมืองพัทลุง

2.5) ถ้ำคูหาสวรรค์ ตำบลคูหาสวรรค์ อำเภอเมืองพัทลุง

2.6) วัดเจ้าเมืองพัทลุง หมู่ที่ 4 ตำบลลำปำ อำเภอเมืองพัทลุง

2.7) เจดีย์วัดควนกรวด หมู่ที่ 5 ตำบลปรางหมู่ อำเภอเมืองพัทลุง

2.8) เจดีย์วัดควนแร่ หมู่ที่ 1 ตำบลควนมะพร้าว อำเภอเมือง  
พัทลุง

## 3) วัฒนธรรม (ฐานข้อมูลองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง, 2554)

มโนราห์ หรือ โนรา ศิลปะการแสดงของภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดพัทลุง  
ได้ชื่อว่าเป็นต้นกำเนิดของโนรา สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลมาจากอินเดียภาคใต้พร้อมกับละคร  
ชาตรี แต่ทำร้ายรำได้ถูกเปลี่ยนแปลงไป ให้เข้ากับรสนิยมของแต่ละภาค ลักษณะโรงโนราสร้างเป็น  
เวทียกพื้นคล้ายโรงลิเก มีคนตรี และลูกคู่นั่งอยู่ทางด้านหน้าของ โรงมโนราห์ การแต่งกายของ  
โนราแต่เดิมสวมเทริดนุ่งสนับเปลาคาดเจียรระบาศมีผ้าห้อยหน้าประดับหาง อย่างนางมโนราห์ มี  
ลายสังวาลประดับทับทรวง กรอบคอและสวมเล็บยาวการรำรำมีท่าสำคัญ 12 ท่า การแสดง จะดู  
ท่ารำรำที่สวยงาม และฟังบทร้อง ซึ่งผู้แสดงจะร้องเองโดยกลอนสด หรือร้องตามบทที่แต่งไว้  
ปัจจุบันวิทยาลัยนาฏศิลป์พัทลุงเป็นผู้สืบทอดเผยแพร่ศิลปะการแสดงโนราห์ของเมืองนี้ไว้ และมี  
นาฏศิลป์พื้นบ้านอีกหลายคณะในจังหวัดพัทลุง

หนังตะลุง ศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่นิยมกันมากทั่วภาคใต้เช่นเดียวกับการ  
การแสดงโนราห์ ซึ่งจังหวัดพัทลุงเองก็ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งกำเนิดหนังตะลุง เช่นกัน รูปหนังตะลุง  
ทำจากหนังวัวดิบตากแห้งเป็นแผ่นแข็ง ตัดเป็นตัวละครต่าง ๆ สลักลวดลายสวยงาม โดยมากมักจะ  
ทาสีดำทั้งตัว แต่ถ้าเป็นหนังบางอย่างที่เราเรียกว่าหนังแก้ว จะระบายด้วยสี ตัวหนังจะมีไม้ไผ่เพื่อ  
หนีบทหนังเรียกว่าได้ด้น ปากและมือจะประดิษฐ์ให้ขยับได้ตามท่วงท่าลีลาของบทบรรยาย  
โรงหนังตะลุงจะสร้างเป็นโรงเป็นที่วางตัวหนัง มีคนเชิดซึ่งเป็นคนพากย์ในตัวและวงดนตรีรวม



แล้วจำนวน ไม่เกิน 8 คน เครื่องดนตรีประกอบด้วย ปี่ กลอง โทน ซ้อง ฉิ่ง โหม่ง การแสดงเป็นหน้าที่ของนายหนัง ซึ่งเป็นหัวหน้าคณะหนังตะลุง โดยเล่นเป็นเรื่องตามวรรณคดี หรือเล่นเป็นเรื่องสมัยใหม่ที่นายหนังผูกเรื่องขึ้นมาเอง

#### 4) ประเพณีท้องถิ่น

4.1) งานประเพณีแข่งโพนลากพระ(ชักพระ) นิยมทำกันทั่วไปในภาคใต้ ในช่วงเดือน 11 (แรม 1 ค่ำ เดือน 11) การลากพระมีอยู่ 2 ลักษณะ ตามความเหมาะสมของภูมิประเทศ คือ ลากพระทางบก และลากพระทางน้ำ สำหรับจังหวัดพัทลุงเป็นการลากพระทางบก ซึ่งจะมีการตีโพน (กลอง) เพื่อควบคุมจังหวะในการลากพระ ขบวนพระลากของแต่ละวัดก็จะมีผู้ตีโพนอยู่บนขบวน และเมื่อผ่านวัดต่างๆก็จะมีการตีโพนทำท่ายกกันทำให้มีการแข่งขันตีโพนเกิดขึ้น และทางจังหวัดพัทลุงก็ได้จัดให้มีการแข่งขันตีโพนขึ้นเป็นประจำทุกปีในเทศกาลลากพระเดือน 11

4.2) การละเล่นซัดต้ม ประเพณีซัดต้มมีที่มาจากเกี่ยวข้องกับประเพณีลากพระกล่าวคือ ในสมัยพุทธกาล เมื่อพระพุทธเจ้าเสด็จกลับจากจำพรรษา ณ สวรรค์ชั้นดาวดึงส์ ลงมายังโลกมนุษย์ซึ่งตรงกับวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 จะมีพุทธศาสนิกชนรอเข้าเฝ้าเพื่อถวายภัตตาหารแด่พระพุทธองค์ แต่เนื่องจากพุทธศาสนิกชนมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถถวายภัตตาหารได้อย่างใกล้ชิด จึงได้มีการนำใบไม้มาห่อหุ้มภัตตาหาร ซึ่งเรียกกันว่า“ข้าวต้ม”หรือ “ต้ม” และพยายามโยนต้มเหล่านั้นให้ลงบาตร แต่การโยนทำให้ต้มพลาดไปถูกเหล่าพุทธศาสนิกชนด้วยกันเอง ต่อมาจึงกลายเป็นการละเล่นซัดต้ม และพัฒนาเป็นการแข่งขันด้านไหวพริบ และความรวดเร็วว่องไวในการซัดและหลบหลีกต้มซึ่งจัดทำอย่างพิเศษ (ใช้ข้าวตากผสมกับทรายห่อด้วยใบตาลเป็นรูปตะกร้อสี่เหลี่ยม) การละเล่นซัดต้ม ต้องอาศัยความกล้าหาญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าไม่สามารถหลบหลีกต้มของกลุ่มต่อสู้ อาจจะเป็นอันตรายได้ ปัจจุบันการซัดต้มหาได้ค่อนข้างยาก ทางจังหวัดพัทลุงจึงได้จัดให้มีการแข่งขันซัดต้มในงานประเพณีแข่งโพนลากพระ

4.3) ประเพณีชิงเปรต เป็นงานประเพณีซึ่งจัดขึ้นในเทศกาลสารทไทย ปีหนึ่งจะมีการจัดงานชิงเปรตขึ้น 2 ครั้ง คือในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 และวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 อีกครั้งหนึ่ง ตามคติโบราณที่เชื่อกันมาว่า ผู้ตายไปแล้วนั้นมีจำนวนไม่น้อย ไปตกนรกหมกไหม้ เพราะเมื่อครั้งมีชีวิตอยู่ได้ทำบาปไว้มากผู้ที่ตกนรกนี้ชาวพัทลุงเรียกว่า“เปรต”ครั้นพอถึงวันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 ยมบาลจะปล่อยตัวเปรตเหล่านี้ออกจากนรกมาบนโลกมนุษย์ เพื่อรับเช่นสังเวจจากญาติพี่น้องของตนเอง และจะอยู่ได้จนถึงวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 เท่านั้น จะต้องกลับลงนรก ในวันนี้ด้วยคดีนี้เองชาวเมืองพัทลุงจึงจะพากันไปทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ญาติพี่น้องของตน โดยจัดสำหรับเครื่องคาวหวานใส่สำหรับไปถวายพระ พร้อมกับนำขนมและอาหารคาว หวานอีก

ส่วนหนึ่งตั้งไว้ตรงปากทางเข้าวัดเรียกว่า “ตั้งเปรต” พอทำบุญเสร็จก็มีการชิงเปรต คือมีการแย่งอาหารหวานและขนมที่ตั้งไว้ โดยถือว่าการแย่งหรือชิงเครื่องเช่นสังเวทบรรพบุรุษนั้นกินแล้วจะโชคดี พิธีชิงเปรตนี้จึงทำกันครั้งแรก ในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 ถือเป็นวันต้อนรับเปรตที่ขึ้นมาจากนรก และทำอีกครั้งในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ถือเป็นการส่งเปรตกลับสู่นรก

#### 4.4) งานวันอนุรักษ์มรดกไทยและงานมหกรรมชิงแชมป์หนัง

เป็นงานที่จัดขึ้นในช่วงต้นเดือนเมษายน ของทุกปี กิจกรรมภายในงานจะเป็นการจัดนิทรรศการ การเล่นเกมพื้นบ้านปักษ์ใต้ และการประกวดหนังตะลุง ซึ่งได้รับความสนใจจากศิลปินพื้นบ้านเข้าร่วมการประกวดมากมายงานดังกล่าวนี้จะจัดขึ้น ณ บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดพัทลุง

4.5) โนรา นาฏศิลป์เมืองใต้ เป็นการละเล่นพื้นเมืองภาคใต้ที่มีมาแต่โบราณ ประมาณอายุตามที่หลาย ๆ ท่านสันนิษฐานไว้ ตกสมัยศรีวิชัย หรือไม่ก็ราวพุทธศตวรรษที่ 19 เป็นอย่างน้อย

#### 4.6) งานพื้นที่ชุ่มน้ำโลก และงานเทศกาลล่องเรือ – แลนททะเล

น้อย เป็นงานประเพณีที่เริ่มขึ้นมาใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2541 เพื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษในปีท่องเที่ยวไทย และให้เหมาะสมกับพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพัทลุง โดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2 กุมภาพันธ์ – 15 เมษายน ของทุกปี) ในช่วงเวลาที่มีนกและธรรมชาติที่สวยงามที่สุด สถานที่จัดงานอยู่ในบริเวณเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย อำเภอควนขนุน กิจกรรมในงาน ในแต่ละวันมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวนั่งเรือหางยาวเที่ยวชมธรรมชาติและพรรณไม้ น้ำ การแสดงพื้นบ้าน การจำหน่ายสินค้าเกษตรและวิถีชีวิตของชุมชนทะเลน้อย ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านนาาชนิด (ฐานข้อมูลองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง, 2554)

### 2.6.4 การท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

#### 1) อุทยานนกน้ำทะเลน้อย

ทะเลน้อย เป็นทะเลสาบน้ำจืด มีพื้นที่ประมาณ 30 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลพนาสูงและตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุงมีคลองนางเรียนยาว 2 กิโลเมตรเชื่อมระหว่างทะเลน้อยกับทะเลสาบสงขลา ทางฝั่งตะวันตกเป็นที่ตั้งบ้านเรือนของชุมชนทะเลน้อยประมาณ 2,000 ครัวเรือน ทางฝั่งตะวันออกฝั่งเหนือ ฝั่งใต้ เป็นป่าพรุและพงหญ้าทะเลน้อยมีความลึกเฉลี่ย 1.5 เมตร เป็นแหล่งน้ำที่มีปลาน้ำจืดชุกชุมหลายชนิด เดิมชาวทะเลน้อยทำการประมงเป็นอาชีพหลัก ขายปลาสด ปลาเค็ม ปลาข่าง ปลาร้า ทำรายได้เลี้ยงครอบครัวได้ดีเมื่อมีผู้คนมากขึ้น จำนวนกึ่งปลาน้อยลง ชาวทะเลน้อยต้องเบนไปทำอาชีพอื่นแทน เช่น ค้าขาย ข้าราชการประจำทาง มีรถยนต์วิ่งรับผู้โดยสารประจำวัน รถจักรยานยนต์วิ่งรับส่งทั่วไป อาชีพหลักของชาว

ทะเลน้อยในปัจจุบัน คือ ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากกระจูด หมวก พัด กระเป่า รองเท้า แฟ้ม เอกสาร ชาวทะเลน้อยสานเสื่อชานาญมากมีลวดลายสีสันทงงามสามารถส่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ไปขายยังจังหวัดใกล้เคียง

## 2) เขากทะเล

เขากทะเลเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงอยู่ทางตะวันออกของ สถานีรถไฟพัทลุงลักษณะเป็นเขาสูงโดดเด่นเห็นได้ชัดจากตัวเมืองจุดเด่นของเขากนี้คือบริเวณ เกือบตอนปลายของยอดเขา มีโพรงถ้ำความสูงรวมประมาณ 250 เมตร

## 3) น้ำตกไพรวัลย์

น้ำตกไพรวัลย์ ตั้งอยู่ในหน่วยพิทักษ์ป่าบ้านพุด เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด ตำบลคลองเฉลิม เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ เจียบสงบรวมเย็นด้วยพรรณไม้นานาชนิด บริเวณ น้ำตกมีร้านอาหารบริการ

## 4) อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า

อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า เป็นอุทยานฯลำดับที่ 42 ของประเทศไทย ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าเทือกเขาบรรทัด มีภูเขาสลับซับซ้อนมากมายมี “เขาหินแทน” เป็นยอดเขาสูงสุด พื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าเป็นต้นน้ำของแม่น้ำตรังและแม่น้ำปากพนัง โดยในฝั่งจังหวัดพัทลุง เป็นแหล่งกำเนิดคลองลาไม คลองไม้เสียบ คลองน้ำใสซึ่งจะไหลรวมเป็น คลองชะอวดและแม่น้ำปากพนังและสภาพพืชพรรณส่วนใหญ่เป็นป่าดิบชื้น มีพรรณไม้ หลายชนิด ขึ้นอยู่อย่างหนาแน่นเช่น ไม้ยาง ตะเคียน หลุมพอ กระบาก จำปาป่า พิกุล เป็นต้น

## 5) แอ่งน้ำหูแร่

แอ่งน้ำหูแร่ อยู่ตำบลท่ามะเดื่อ ห่างจากตัวเมืองพัทลุง 33 กิโลเมตรจาก ถนนเพชรเกษม ประมาณ 20 กิโลเมตร มีสภาพเป็นคลองขนาดใหญ่ น้ำใสสะอาด พื้นคลองเป็น ทรายและ โขดหิน บริเวณน้ำลึก เหมาะแก่การพักผ่อนหรือลงเล่นน้ำ มีร้านอาหารบริการ นักท่องเที่ยว

## 6) หาดแสนสุขลำปำ

หาดแสนสุขลำปำ อยู่เลยวัดวังไปตามทางหลวงหมายเลข 4057 อีก ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นหาดทรายที่มีทิวสนร่มรื่นริมฝั่งทะเลสาบสงขลา มีศาลากลางน้ำ ชื่อ ศาลาลำปำที่รัก สำหรับชมทิวทัศน์ บริเวณทะเลสาบ และจากบริเวณชายหาดมีสะพานเชื่อมไปยัง เกาะลอย ซึ่งเป็นเกาะที่เกิดจากการทับถมของตะกอนปากน้ำลำปำ

## 7) เกาะสี่ เกาะห้า

เกาะสี่ เกาะห้า เป็นหมู่เกาะหินปูนซึ่งตั้งอยู่ในทะเลสาบสงขลาตอนใน ตำบลเกาะหมาก สาเหตุที่เรียกว่า "เกาะสี่เกาะห้า" เนื่องจากเมื่อมองจากทิศใต้และทิศเหนือจะเห็นเป็นเกาะสี่เกาะ แต่ถ้ามองจากทิศตะวันตกจะเห็นเป็นเกาะห้าเกาะ จึงเรียกว่า เกาะสี่เกาะห้า

หมู่เกาะสี่เกาะห้า ประกอบด้วยเกาะเล็กเกาะใหญ่มากมาย เช่น เกาะท้าย ถ้ำดำ เกาะร้านไก่ เกาะรูสมิ เกาะหน้าเทวดา หรือเกาะมวย เกาะกันตัง เกาะป้อย เกาะดาไส เกาะยายโส เกาะกระ เกาะราบ ซึ่งเป็นดินแดนประวัติศาสตร์ ธรรมชาติสมบูรณ์ บริเวณทะเลสาบพัทลุง-สงขลา-นครศรีธรรมราช เป็นที่ก่อกำเนิดชุมชน อารยธรรม ศิลปวัฒนธรรมนับพันปี และสืบเนื่องมาเป็นวิถีชีวิตปัจจุบัน

## 8) แหลมจองถนน

แหลมจองถนน เป็นหมู่บ้านชาวประมง อยู่ตำบลจองถนน จากตัวเมืองพัทลุงไปตามเส้นทางสายเพชรเกษม เลี้ยวซ้ายผ่านอำเภอเขาชัยสนไปประมาณ 12 กิโลเมตร ระยะทางห่างจากตัวเมือง 39 กิโลเมตรอยู่บนเนินดินและลาดชันลงไปยังชายหาดทะเลสาบสงขลา สามารถมองเห็นทิวทัศน์ เกาะแก่งต่างๆ และยังมีร้านอาหารบริการแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

### 2.6.5 แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานและโบราณวัตถุ

1) วัดวัง ตั้งอยู่ด้านตำบลลำปำ อำเภอเมืองพัทลุง เป็นปูชนียสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดพัทลุงสร้างโดยพระยาพัทลุง(ทองขาว)สมัยรัชกาลที่ 3 และเคยเป็นสถานที่ทำพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยาในสมัยรัตนโกสินทร์ ภายในพระอุโบสถมีภาพเขียนฝาผนังเขียนด้วยสีฝุ่น เกี่ยวกับพุทธประวัติและเทพ พระประธานเป็นพระพุทธรูปปูนปั้น สมัยเดียวกับในระเบียงคด โดยรอบมีพุทธรูปปูนปั้น จำนวน 108 องค์

2) วัดคูหาสวรรค์ ตั้งอยู่เชิงเขาคูหาสวรรค์ ใกล้ ๆ กับตลาดสดเทศบาลเมืองพัทลุงวัดนี้สร้างสมัยอยุธยา และต่อมาได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นอารามหลวงแห่งแรกของจังหวัดพัทลุงภายในวัดนี้มีถ้ำพระพุทธรูปปางไสยาสน์ องค์ใหญ่และพระพุทธรูปนั่งประดิษฐานอยู่ตามผนังถ้ำ

3) พระพุทธรูปนโรคนครายชัยวัฒน์จตุรทิศ หรือที่เรียกกันว่า“พระสี่มุมเมือง”เป็นพระพุทธรูปประจำภาคใต้และปูชนียวัตถุคู่เมืองของพัทลุงประดิษฐานอยู่ภายในศาลาจัตุรมุขบริเวณด้านหน้าระหว่างศาลากลาง จังหวัดพัทลุงติดกับศาลจังหวัดพัทลุงเป็นพระพุทธรูปหล่อสัมฤทธิ์ปางสมาธิที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน (รัชกาลที่ 9) โปรดเกล้าพระราชทานไว้ที่จังหวัดพัทลุง เมื่อปี พ.ศ. 2511

4) ศูนย์วัฒนธรรมบ้านตะโหมด ตั้งอยู่ในบริเวณโรงเรียนประชาบำรุง จากวัดตะโหมดไปศูนย์วัฒนธรรม ระยะทาง 1 กิโลเมตร เป็นศูนย์รวบรวมวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิตพื้นบ้านของชุมชนบ้านตะโหมด นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ที่คนรุ่นหลังจะได้สืบทอดความเป็นมาของชุมชนตะโหมด

5) วัดเขียนบางแก้ว วัดเขียนตั้งอยู่ริมทะเลสาบสงขลาเป็นวัดเก่าแก่ที่มีพระธาตุบางแก้ว ซึ่งสร้างแบบเดียวกับพระมหาธาตุเจดีย์นครศรีธรรมราชแต่มีขนาดเล็ก เป็นปูชนียสถานที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของ จังหวัดพัทลุง เชื่อกันว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนต้น สันนิษฐานว่าพื้นที่บริเวณวัดนี้เป็นที่ตั้งของเมืองพัทลุงมาก่อนเพราะได้พบซากปรักหักพังของศิลาแลงและพระพุทธรูปมากมาย

6) หมู่บ้านหัตถกรรมรูปหนังตะลุง ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลท่ามะเดื่อ อำเภอบางแก้ว ตามเส้นทางจากสามแยกถนนเพชรเกษมไปทางรถไฟ ระยะทาง 9 กิโลเมตรเศษถึงหมู่บ้านหัตถกรรมรูปหนังตะลุง มีสมาชิกจำนวน 25 คน และรูปหนังตะลุง และหนังใหญ่ ตามผู้สั่งซื้อต้องการฝีมือประดิษฐ์งดงามส่งจำหน่ายทั่วประเทศและต่างประเทศ

7) วังเจ้าเมืองพัทลุง หรือวังเก่า - วังใหม่ ตั้งอยู่ที่ตำบลลำปำ อำเภอเมืองพัทลุง เป็นเรือนไทย สร้างด้วยไม้ทรงไทย มีลักษณะยกพื้นสูง เสากลมปักดิน ส่วนประกอบเครื่องเรือนใช้ลูกคักหรือลิ้มไม้ทั้งหมด เดิมเป็นจวนของเจ้าเมืองพัทลุง

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้

วิภาดา พิศดู (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา หาดส้มแป้น : จ.ระนอง ผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หาดส้มแป้น จ.ระนอง ในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคาดหวังในด้านการบริการด้านอาหาร ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ในส่วนของการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวโฮมสเตย์ หาดส้มแป้น จ.ระนอง ในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวจะรับรู้จริงในด้านการจัดกิจกรรมในการสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการด้านอาหาร

ทัชชะพงส์ อัสพรหมธาดา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า

ความคาดหวังด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม และความคาดหวังด้านบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ในส่วนของการรับรู้จริงด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงต่อ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำยังคงรักษาสภาพเดิม และการรับรู้จริงด้านบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อผู้ประกอบการของตลาดน้ำควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

### 2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ปิยะมาศ ไชยเมืองชื่น (2553) ศึกษาเรื่อง การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความปลอดภัย

ยูงทอง รวมสุข (2549) ศึกษาเรื่อง ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า 1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรับราชการ และรายได้ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อน และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

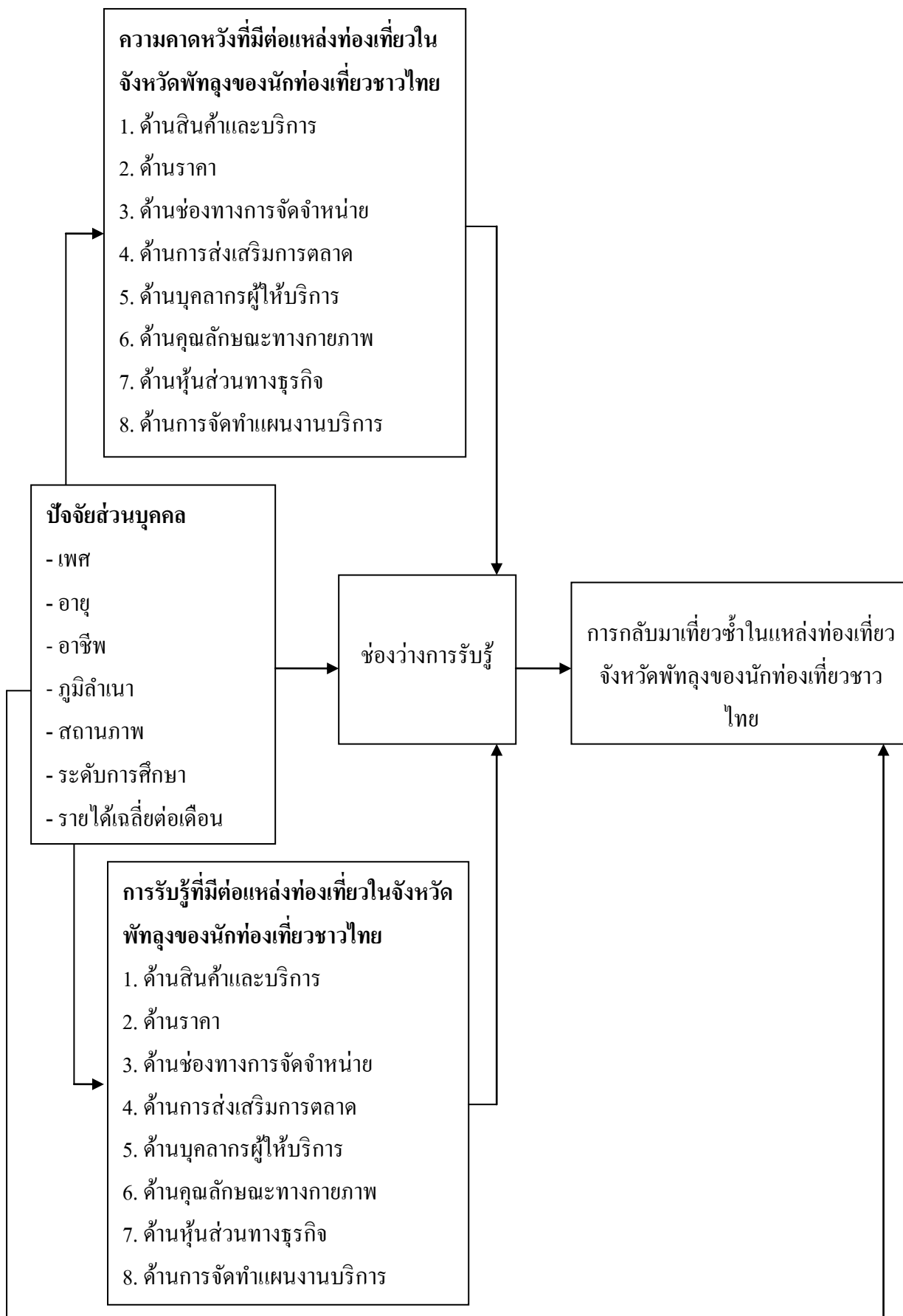
### 2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

วาริต วสยางกูร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ตลาดโบราณนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในรายชื่อคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ต่อมาคือ ความหลากหลายของร้านค้า ดังนั้นจึงสื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยว

ชาวไทย ยังคงให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของความน่าสนใจ ความสวยงามอยู่ในอันดับแรก รวมทั้งยังคงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งแฝงไว้ด้วยวัฒนธรรม ประเพณีสืบไป

บรรพต สุขวัฒนะกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ผลอยู่ในระดับดี คือ ด้านชื่อเสียงของเกาะเกร็ด อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่ในระดับดีด้วยกัน ส่วนในระดับรองลงมาจะเป็นด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาของเรือข้ามฟากและราคาของร้านขายอาหารซึ่งมีความเหมาะสมกับรสชาติสำหรับสุดท้ายจะเป็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในเกาะเกร็ด คือ ความเป็นมิตรของชาวบ้าน สถาปัตยกรรมสวยงาม ความแปลกของสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย





## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา “การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดพัทลุงและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

###### 1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างถึงใน บรรพต สุวัฒน์ะกุล, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5 (1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25 (3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

## 2) การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale จำนวน 39 ข้อ ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคาดหวังและการรับรู้จริง	ข้อคำถาม	ที่มา
ด้านสินค้าและบริการ	1. จังหวัดพัทลุงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว	ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548)
	2. จังหวัดพัทลุงมีบรรยากาศและอากาศที่น่าท่องเที่ยว	กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553)
	3. จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น น้ำตก, วัดวัง, น้ำพุร้อน, หมู่บ้านหัตถกรรม	
	4. จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	
	5. จังหวัดพัทลุงมีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ	
	6. จังหวัดพัทลุงมีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีให้เลือกหลากหลาย	
	7. จังหวัดพัทลุงมีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	
	8. จังหวัดพัทลุงมีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง	วาริต วศยางกูร (2553)

ตารางที่ 3-1 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน  
จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคาดหวัง และการรับรู้จริง	ข้อความ	ที่มา
ด้านราคา	1. สินค้าที่ระลึกและของฝาก มีราคาที่เหมาะสม	กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553)
	2. จังหวัดพัทลุงมีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการ	อดิگانต์ ไพโรจน์ พิริยะกุล (2553)
	3. ร้านอาหารในจังหวัดพัทลุงมีราคาที่เหมาะสม	
	4. อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและ ยุติธรรม	
	5. ค่าบริการด้านรถรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวมี ราคาที่เหมาะสม	อิสวัต อยู่วิวัฒน์ (2553)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1. การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีความสะดวกสบาย	กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553)
	2. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด พัทลุง สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง	
	3. จังหวัดพัทลุงมีบริการธนาคารและสถาบัน ทางการเงินหลากหลาย	
	4. จังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. จังหวัดพัทลุงมีการประชาสัมพันธ์และการ ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	ปิยะมาศ ไชยเมืองชื่น (2553)
	2. จังหวัดพัทลุงมีการจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษ ต่างๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรีเมืองลุง	
	3. จังหวัดพัทลุงมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	
	4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน พื้นที่จังหวัดพัทลุงอย่างถูกต้อง	

ตารางที่ 3-1 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน  
จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคาดหวัง และการรับรู้จริง	ข้อความ	ที่มา
	5. จังหวัดพัทลุงมีการรักษาและพัฒนาความหลากหลายของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	ปิยะมาศ ไชยเมืองจัน (2553)
	6. จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553)
	7. จังหวัดพัทลุงมีส่วนลดค่าที่พัก และการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาล	
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	1. จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอ	เชษฐินี เชี่ยวนาวิน (2553)
	2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ยินดีและเป็นกันเอง	
	3. เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	
	4. เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง	
	5. เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	1. จังหวัดพัทลุงมีการพัฒนาปรับปรุง โปรแกรมและบริการ โดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553)
	2. จัดจังหวัดพัทลุงมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	
	3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (Sales Promotion) เช่น ลด, แลก, แจก, แถม ฯลฯ	

ตารางที่ 3-1 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน  
จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคาดหวัง และการรับรู้จริง	ข้อความ	ที่มา
ด้านหุ้นส่วนทาง ธุรกิจ	1. มีการเข้าร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม	เชษฐินี เชื้อวานานิน (2553)
	2. มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก	
	3. มีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ	
ด้านการจัดทำ แผนงานบริการ	1. คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแสดงความเป็น มิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้มแย้ม ทักทาย	อิสวัต อยู่วิวัฒน์ (2553)
	2. คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความซื่อสัตย์ไม่ ลักขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	
	3. คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่หลอกลวงหรือ เอาเปรียบนักท่องเที่ยว	
	4. ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา เดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อ ประสบอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วยกะทันหัน	

โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้รับการวัดข้อมูลประเภท  
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการแปลความหมาย  
 โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ที่มีต่อแหล่ง  
 ท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับคาดหวัง/ระดับการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับคาดหวัง/ระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับคาดหวัง/ระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับคาดหวัง/ระดับการรับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับคาดหวัง/ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยว  
 ชาวไทย

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale จำนวน 6 ข้อ  
 ดังนี้

ตารางที่ 3-2 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของ  
 นักท่องเที่ยวชาวไทย

การกลับมาเที่ยวซ้ำ	ข้อคำถาม	ที่มา
ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในแหล่ง ท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง	1. กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด พัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	ชมลวรรณ โรจนไพฑูรย์ (2554)

ตารางที่ 3-2 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	ข้อความ	ที่มา
การกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง	2. ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	ชมลวรรณ โรจนไพฑูรย์ (2554)
	3. การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	
	4. ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	
	5. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	
	6. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	
	6. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	

โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$



ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

### 3.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

**3.3.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม** โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัดและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน, ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ จำนวน 1 ท่าน, ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงเนื้อหาและคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

**3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น** โดยผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ Checklist / Rating Scale ดังกล่าวที่ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ จากผู้ทรงคุณวุฒิไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Pilot study) ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์หาค่า

ความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จึงใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  
 $k$  = จำนวนข้อของเครื่องมือ  
 $\sum S_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

**3.3.3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุง** แล้วเสนอบริการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณาจัดพิมพ์และนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences for windows) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic analysis)** เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ( Inferential Statistic analysis)

1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร และใช้สถิติ F-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อพิจารณาหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคาดหวัง การรับรู้จริง การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย และหาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

2) การหาค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร เพื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งได้เป็น สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Rovinelli และ Hambleton, 1978 (อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน คำนวณความสอดคล้องระหว่างข้อความกับประเด็นหลักของเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของ Cronbach, 1990 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน บรรพต ศุขวัฒน์กุล, 2549) ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์มากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน ดังนี้

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

$S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ t-test และสถิติ F-test และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปการใช้สถิติกับสมมติฐานในการวิจัยได้ดังตารางที่ 3-3 ดังนี้

ตารางที่ 3-3 แสดงการใช้สถิติที่ใช้กับสมมติฐานในการศึกษา

ลำดับที่	รายละเอียดสมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ t-test และ F-test

ตารางที่ 3-3 (ต่อ) แสดงการใช้สถิติที่ใช้กับสมมติฐานในการศึกษา

ลำดับ ที่	รายละเอียดสมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
2	ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ t-test และ F-test
3	ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ t-test และ F-test
4	ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการศึกษาดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
X <sub>1</sub>	แทน	ด้านสินค้าและบริการ
X <sub>2</sub>	แทน	ด้านราคา
X <sub>3</sub>	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X <sub>4</sub>	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X <sub>5</sub>	แทน	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
X <sub>6</sub>	แทน	ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
X <sub>7</sub>	แทน	ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ
X <sub>8</sub>	แทน	ด้านการจัดทำแผนงานบริการ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์
R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$SE_{est}$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบค มาตรฐาน	56

#### 4.2 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

4. ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาดังปรากฏในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	106	27.50
หญิง	279	72.50
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.30
20 – 30 ปี	147	38.20
31 – 40 ปี	103	26.80
41 – 50 ปี	59	15.30
50 ปีขึ้นไป	71	18.40
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 4-1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	32.20
ลูกจ้างเอกชน	15	3.90
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	6.50
เกษตรกร	18	4.70
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	23	6.00
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.90
แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	6.00
อื่นๆ	61	15.80
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>ภูมิลำเนา</b>		
พัทลุง	176	45.70
ตรัง	34	8.80
สตูล	15	3.90
นครศรีธรรมราช	27	7.00
สงขลา	78	20.30
พังงา	15	3.90
ปัตตานี	23	6.00
ยะลา	7	1.80
ชุมพร	5	1.30
สุราษฎร์ธานี	3	0.80
กระบี่	1	0.30
ภูเก็ต	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4-1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	210	54.50
สมรส	153	39.70
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.70
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	20	5.20
มัธยมศึกษา/ปวช.	22	5.70
อนุปริญญา/ปวส.	60	15.60
ปริญญาตรี	238	61.80
ปริญญาตรีขึ้นไป	40	10.40
อื่นๆ	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	51	13.20
5,000 - 10,000 บาท	76	19.70
10,001 - 15,000 บาท	43	11.20
15,001 - 20,000 บาท	77	20.00
20,001 - 25,000 บาท	67	17.40
25,000 -30,000 บาท	22	5.70
30,001 บาทขึ้นไป	49	12.70
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม

ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 72.50 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 27.50 เป็นเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 38.20 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รองลงมาร้อยละ 26.80 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 18.40 มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.30 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และร้อยละ 1.30 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 32.20 มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาร้อยละ 24.90 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.80 มีอาชีพอื่นๆ คือ ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 6.50 มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.00 มีรับจ้างทั่วไป/กรรมกรและแม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 4.70 มีอาชีพเกษตรกรและร้อยละ 3.90 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 45.70 มีภูมิลำเนาอยู่ จังหวัดพัทลุง รองลงมาร้อยละ 20.30 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสงขลา ร้อยละ 8.80 มีภูมิลำเนาอยู่ จังหวัดตรัง ร้อยละ 7.00 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 6.00 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัด ปัตตานี ร้อยละ 3.90 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสตูลและพังงา ร้อยละ 1.80 ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดยะลา ร้อยละ 1.30 ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดชุมพร ร้อยละ 0.80 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และร้อยละ 0.30 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกระบี่และภูเก็ต

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 54.50 มีสถานภาพโสด รองลงมาร้อยละ 39.70 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 5.70 มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 61.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 15.60 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 10.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 5.70 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 5.20 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และร้อยละ 1.30 มีการศึกษาระดับอื่นๆ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 19.70 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 17.40 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 13.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 12.70 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.20 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และร้อยละ 5.70 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 -30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาเที่ยวพัทลุง</b>		
- ครั้งแรก	31	8.10
- 1 ครั้ง	36	9.40
- 2 ครั้ง	73	19.0
- มากกว่า 2 ครั้ง	245	63.60
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวกับท่าน</b>		
- เดินทางโดยลำพัง	27	7.00
- ครอบครัว/ญาติ	177	46.00
- เพื่อน	97	35.20
- หน่วยงาน	80	20.80
- บริษัททัวร์	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>การเดินทางครั้งนี้ท่านมีวัตถุประสงค์เพื่อ</b>		
- ท่องเที่ยว/พักผ่อน	189	49.10
- เยี่ยมญาติ/เพื่อน	58	15.10
- ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	14	3.60
- ประชุม/สัมมนา	96	24.90
- การศึกษา/การกีฬา	5	1.30
- เป็นทางผ่านในการเดินทาง	22	5.70
- อื่นๆ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4-2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ในการมาเที่ยวครั้งนี้ท่านพักแรมที่ไหน</b>		
- บ้านเพื่อน/ญาติ	120	31.20
- เกสเฮาส์/บังกะโล	14	3.60
- โรงแรม/รีสอร์ท	157	40.80
- อื่นๆ	94	24.40
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>ระยะเวลาที่ท่านใช้ท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง</b>		
- ไปเช้า – เย็นกลับ	212	55.10
- 2 – 3 วัน	165	42.90
- 4 – 5 วัน	2	0.50
- มากกว่า 5 วัน	6	1.60
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
- ค่าใช้จ่ายรวมทั้งกลุ่ม/ ครอบครัว 3,291.94 บาท		
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวประมาณ 1,337.92 บาท		
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 12.20 บาท		
<b>รูปแบบการท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
- ท่องเที่ยวทางทะเล	311	56.55
- ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา	58	10.55
- ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่า ภูเขา น้ำตก	147	26.73
- ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ	20	3.64
- ท่องเที่ยวแบบกิจกรรม เช่น กิน ชื้อป บันเทิง	14	2.55
<b>รวม</b>	<b>550</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยมีข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังต่อไปนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 63.60 เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 19.00 เดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง ร้อยละ 9.40 เดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง และร้อยละ 8.10 เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 46.00 เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ รองลงมาร้อยละ 35.20 เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 20.80 เดินทางมากับหน่วยงาน ร้อยละ 7.00 เดินทางมาโดยลำพังและร้อยละ 1.00 เดินทางมากับบริษัททัวร์

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 49.10 เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน รองลงมาร้อยละ 24.90 เดินทางมาเพื่อประชุม/สัมมนา ร้อยละ 15.10 เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 5.70 เป็นทางผ่านในการเดินทาง ร้อยละ 3.60 เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน ร้อยละ 1.30 เดินทางมาเพื่อการศึกษา/การกีฬา และร้อยละ 0.30 เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

สถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 40.80 พักแรมโรงแรม/รีสอร์ท รองลงมาร้อยละ 31.20 พักแรมบ้านเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 24.40 พักแรม ณ ที่อื่นๆ และร้อยละ 3.60 พักแรมเกสเฮาส์/บังกะโล

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 55.10 ไปเช้า-เย็นกลับ รองลงมาคือ 42.90 ใช้เวลา 2 - 3 วัน ร้อยละ 1.60 ใช้เวลามากกว่า 5 วัน และร้อยละ 0.50 ใช้เวลา 4 - 5 วัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ค่าใช้จ่ายรวมทั้งกลุ่ม/ครอบครัว 3,291.94 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนตัวประมาณ 1,337.92 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 12.20 บาท

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 56.55 ชื่นชอบท่องเที่ยวทางทะเล รองลงมาร้อยละ 26.73 ชื่นชอบท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่า ภูเขา น้ำตก ร้อยละ 10.55 ชื่นชอบท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ร้อยละ 3.64 ชื่นชอบท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ และร้อยละ 2.55 ชื่นชอบท่องเที่ยวแบบกิจกรรม เช่น กิน ซ็อบ บันเทิง

### ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมแต่ละด้าน

ลำดับ	ความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ด้านสินค้าและบริการ	3.78	0.45	มาก
2	ด้านราคา	3.79	0.61	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.70	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.64	มาก
5	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.62	0.59	มาก
6	ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.81	มาก
7	ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.52	0.69	มาก
8	ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.67	0.49	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , SD = 0.62) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทุกองค์ประกอบมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.69$ ) ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ( $\bar{X} = 3.67$ ) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.61$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.60$ ) และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.52$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	จังหวัดพัทลุงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว	3.99	0.80	มาก
2	จังหวัดพัทลุงมีบรรยากาศและอากาศที่น่าท่องเที่ยว	3.71	0.46	มาก
3	จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น น้ำตก, วัดวัง, น้ำพุร้อน, หมู่บ้านหัตถกรรม	3.93	0.37	มาก
4	จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.83	0.78	มาก
5	จังหวัดพัทลุงมีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ	3.68	0.53	มาก
6	จังหวัดพัทลุงมีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีให้เลือกหลายหลาย	3.86	0.41	มาก
7	จังหวัดพัทลุงมีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	3.64	0.56	มาก
8	จังหวัดพัทลุงมีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง	3.63	0.49	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.50$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น น้ำตก, วัดวัง, น้ำพุร้อน,



หมู่บ้านหัตถกรรม ( $\bar{X} = 3.93$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง ด้านราคา	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	สินค้าที่ระลึกและของฝาก มีราคาที่เหมาะสม	3.96	0.72	มาก
2	จังหวัดพัทลุงมีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการ	3.74	0.45	มาก
3	ร้านอาหารในจังหวัดพัทลุงมีราคาที่เหมาะสม	3.97	0.91	มาก
4	อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม	3.74	0.54	มาก
5	ค่าบริการด้านรถรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวมี ราคาที่เหมาะสม	3.54	0.78	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , SD = 0.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถาม โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านอาหารในจังหวัดพัทลุงมีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมา คือ สินค้าที่ระลึกและของฝาก มีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.96$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ค่าบริการด้านรถรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีความสะดวกสบาย	3.55	0.71	มาก
2	การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงสามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง	3.73	0.93	มาก
3	จังหวัดพัทลุงมีบริการธนาคารและสถาบันทางการเงินหลากหลาย	3.47	0.78	มาก
4	จังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง	3.66	0.68	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.77$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.73$ ) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง ( $\bar{X} = 3.66$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีบริการธนาคารและสถาบันทางการเงินหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.47$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	จังหวัดพัทลุงมีการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.51	0.73	มาก
2	จังหวัดพัทลุงมีการจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรีเมืองลุง	3.75	0.91	มาก
3	จังหวัดพัทลุงมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.59	0.54	มาก
4	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงอย่างถูกต้อง	3.95	0.84	มาก
5	จังหวัดพัทลุงมีการรักษาและพัฒนาความหลากหลายของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.65	มาก
6	จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.86	0.79	มาก
7	จังหวัดพัทลุงมีส่วนลดค่าที่พัก และการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาล	3.59	0.53	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.71$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.86$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอ	3.50	0.71	มาก
2	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจยินดีและเป็นกันเอง	3.83	0.78	มาก
3	เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.58	0.54	มาก
4	เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง	3.62	0.55	มาก
5	เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	3.58	0.54	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.62$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจยินดีและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.62$ ) และ ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	จังหวัดพัทลุงมีการพัฒนาปรับปรุงโปรแกรมและการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้าย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.83	มาก
2	จังหวัดพัทลุงมีการจัด โปรโมชันการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.65	0.98	มาก
3	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว (Sales Promotion) เช่น ลด, แลก, แจก, แถม ฯลฯ	3.52	0.73	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.84$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีการจัด โปรโมชันการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว (Sales Promotion) เช่น ลด, แลก, แจก, แถม ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.52$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีการพัฒนาปรับปรุง โปรแกรม และการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้าย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม	3.51	0.71	มาก
2	มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก	3.55	0.79	มาก
3	ตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ	3.50	0.72	มาก
	รวม	3.52	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.74$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) รองลงมา คือ มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม ( $\bar{X} = 3.51$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดทำแผนงานบริการ

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้มแย้ม ทักทาย	3.65	0.55	มาก

ตารางที่ 4-11 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดทำแผนงานบริการ

ลำดับ	ประเด็นความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	ระดับความคาดหวัง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
2	คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความซื่อสัตย์ไม่ลักขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.67	0.57	มาก
3	คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่หลอกลวงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	3.78	0.46	มาก
4	ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหาเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วยกะทันหัน	3.63	0.52	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่หลอกลวงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมา คือ คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความซื่อสัตย์ไม่ลักขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.67$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหาเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วยกะทันหัน ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมแต่ละด้าน

ลำดับ	การรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ด้านสินค้าและบริการ	3.83	0.41	มาก
2	ด้านราคา	3.66	0.55	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	0.77	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.62	มาก
5	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.53	0.66	มาก
6	ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.54	0.93	มาก
7	ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.43	0.91	มาก
8	ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.84	0.51	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , SD = 0.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทุกองค์ประกอบมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.66$ ) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.54$ ) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.53$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.51$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.44$ ) และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ	ระดับการรับรู้		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปล ผล
1	จังหวัดพัทลุงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว	3.83	0.62	มาก
2	จังหวัดพัทลุงมีบรรยากาศและอากาศที่น่าท่องเที่ยว	3.93	0.91	มาก
3	จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น น้ำตก, วัดวัง, น้ำพุร้อน, หมู่บ้านหัตถกรรม	4.04	0.35	มาก
4	จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.55	0.56	มาก
5	จังหวัดพัทลุงมีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ	4.11	0.72	มาก
6	จังหวัดพัทลุงมีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีให้เลือกหลายหลาย	3.77	0.45	มาก
7	จังหวัดพัทลุงมีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	3.79	0.52	มาก
8	จังหวัดพัทลุงมีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง	3.63	0.52	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.83$ ,  $SD = 0.58$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น น้ำตก, วัดวัง, น้ำพุร้อน,

หมู่บ้านหัตถกรรม ( $\bar{X} = 4.04$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.55$ ) ตามลำดับ  
 ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง ด้านราคา	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	สินค้าที่ระลึกและของฝาก มีราคาที่เหมาะสม	3.70	0.50	มาก
2	จังหวัดพัทลุงมีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการ	3.95	0.79	มาก
3	ร้านอาหารในจังหวัดพัทลุงมีราคาที่เหมาะสม	3.75	0.73	มาก
4	อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม	3.34	0.70	ปานกลาง
5	ค่าบริการด้านรถรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวมี ราคาที่เหมาะสม	3.47	0.92	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.72$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมา คือ ร้านอาหารในจังหวัดพัทลุงมีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.75$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม ( $\bar{X} = 3.34$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีความสะดวกสบาย	3.15	0.68	ปานกลาง
2	การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง	3.42	0.94	มาก
3	จังหวัดพัทลุงมีบริการธนาคารและสถาบันทางการเงินหลากหลาย	3.43	0.81	มาก
4	จังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง	3.81	0.91	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 0.83$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง ( $\bar{X} = 3.81$ ) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุงมีบริการธนาคารและสถาบันทางการเงินหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.43$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.15$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	จังหวัดพัทลุงมีการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.33	0.96	ปานกลาง
2	จังหวัดพัทลุงมีการจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรีเมืองลุง	3.48	0.73	มาก
3	จังหวัดพัทลุงมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.97	0.73	มาก
4	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงอย่างถูกต้อง	3.20	0.64	ปานกลาง
5	จังหวัดพัทลุงมีการรักษาและพัฒนาความหลากหลายของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.83	มาก
6	จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.55	0.64	มาก
7	จังหวัดพัทลุงมีส่วนลดค่าที่พัก และการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาล	3.50	0.94	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.78$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุงมีการรักษาและพัฒนาความหลากหลายของธรรมชาติใน

แหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.57$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอ	3.16	0.79	ปานกลาง
2	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ยินดีและเป็นกันเอง	3.68	0.93	มาก
3	เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.54	0.54	มาก
4	เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง	3.78	0.80	มาก
5	เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	3.57	0.58	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , SD = 0.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถาม โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมา คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ยินดีและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.68$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.16$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	จังหวัดพัทลุงมีการพัฒนาปรับปรุงโปรแกรม และการบริการ โดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.24	0.96	ปานกลาง
2	จังหวัดพัทลุงมีการจัดโปรโมชันการท่องเที่ยว ได้น่าสนใจ	3.19	0.76	ปานกลาง
3	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆใน แหล่งท่องเที่ยว (Sales Promotion) เช่น ลด, แลก, แจก, แถม ฯลฯ	3.42	0.96	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.28</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4-18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ ,  $SD = 0.89$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว (Sales Promotion) เช่น ลด, แลก, แจก, แถม ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.42$ ) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุงมีการพัฒนาปรับปรุงโปรแกรม และการบริการ โดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.24$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพัทลุงมีการจัดโปรโมชันการท่องเที่ยวได้น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.19$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม	3.48	0.50	มาก
2	มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก	3.11	0.56	ปานกลาง
3	ตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ	3.33	0.71	ปานกลาง
	รวม	3.30	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.59$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม ( $\bar{X} = 3.48$ ) รองลงมา คือ ตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.33$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.11$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดทำแผนงานบริการ

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแสดงความเป็นมิตร มิไม่ตรีจิต เช่น ยิ้มแย้ม ทักทาย	3.89	0.50	มาก

ตารางที่ 4-20 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดทำแผนงานบริการ

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	ระดับการรับรู้จริง		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
2	คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความซื่อสัตย์ไม่ลักขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.80	0.78	มาก
3	คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่หลอกลวงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	3.78	0.78	มาก
4	ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหาเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วยกะทันหัน	3.89	0.52	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.64$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งคะแนนเท่ากัน คือ คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้มแย้ม ทักทาย ( $\bar{X} = 3.89$ ) และยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหาเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วยกะทันหัน ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมา คือ คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความซื่อสัตย์ไม่ลักขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่หลอกลวงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ



ตอนที่ 5 การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	รายการ	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.88	0.54	มาก
2	ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.98	0.43	มาก
3	การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.85	0.54	มาก
4	ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.04	0.41	มาก
5	การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.00	0.43	มาก
6	คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป	3.85	0.57	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-20 พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.48$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งคะแนนเท่ากัน คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X} = 3.85$ ) และคุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดพัทลุง	เพศชาย (n = 106)		เพศหญิง (n = 279)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.91	0.39	3.74	0.46	10.93	0.00*
ด้านราคา	3.92	0.54	3.74	0.63	6.95	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.65	3.54	0.71	7.80	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.58	3.62	0.65	12.76	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.79	0.50	3.56	0.61	11.48	0.00*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.72	3.49	0.77	4.76	0.00*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.67	0.63	3.46	0.71	7.12	0.03*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.81	0.42	3.62	0.50	11.19	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.55</b>	<b>3.59</b>	<b>0.63</b>	<b>2.04</b>	<b>0.00*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.03, 0.00) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดพัทลุง	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 5)		20-30 ปี (n = 147)		31-40 ปี (n = 103)		41-50 ปี (n = 59)		50 ปีขึ้นไป (n = 71)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.87	0.34	3.84	0.39	3.67	0.52	3.73	0.46	3.90	0.43	3.71	0.00*
ด้านราคา	3.56	0.87	3.78	0.65	3.69	0.69	3.75	0.52	4.01	0.44	3.09	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.93	3.59	0.76	3.55	0.75	3.53	0.70	3.81	0.44	2.03	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.81	3.72	0.66	3.61	0.67	3.56	0.64	3.88	0.52	2.61	0.03*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.56	0.69	3.67	0.58	3.52	0.65	3.52	0.61	3.79	0.43	3.09	0.01*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.33	0.94	3.54	0.74	3.38	0.93	3.53	0.71	3.85	0.46	4.09	0.00*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.20	0.95	3.48	0.77	3.42	0.76	3.50	0.57	3.79	0.40	3.62	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.60	0.54	3.68	0.44	3.57	0.59	3.63	0.45	3.88	0.40	4.82	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.75</b>	<b>3.66</b>	<b>0.62</b>	<b>3.55</b>	<b>0.69</b>	<b>3.59</b>	<b>0.58</b>	<b>3.86</b>	<b>0.44</b>	<b>3.38</b>	<b>0.01*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.01, 0.03, 0.01, 0.00, 0.00, 0.00) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.08) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.50	3.66	3.55	3.59	3.86
ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-	-0.14	-0.02	-0.06	-0.35
20-30 ปี	3.66		-	0.12	0.08	-0.20
31-40 ปี	3.55			-	-0.04	-0.32*
41-50 ปี	3.59				-	-0.28
50 ปีขึ้นไป	3.86					-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.87	3.84	3.67	3.73	3.90
ต่ำกว่า 20 ปี	3.87	-	0.34	0.20	0.14	-0.02
20-30 ปี	3.84		-	0.16	0.11	-0.06
31-40 ปี	3.67			-	-0.05	-0.22*
41-50 ปี	3.73				-	-0.17
50 ปีขึ้นไป	3.90					-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.56	3.78	3.69	3.75	4.01
ต่ำกว่า 20 ปี	3.56	-	-0.22	-0.13	-0.18	-0.44
20-30 ปี	3.78		-	0.09	0.03	-0.22
31-40 ปี	3.69			-	-0.05	-0.31*
41-50 ปี	3.75				-	-0.25
50 ปีขึ้นไป	4.01					-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		<b>3.60</b>	<b>3.72</b>	<b>3.61</b>	<b>3.56</b>	<b>3.88</b>
ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	-	-0.12	-0.00	0.03	-0.27
20-30 ปี	3.72		-	0.11	0.15	-0.15
31-40 ปี	3.61			-	0.04	-0.26*
41-50 ปี	3.56				-	-0.31
50 ปีขึ้นไป	3.88					-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.33	3.54	3.38	3.53	3.85
ต่ำกว่า 20 ปี	3.33	-	-0.15	0.06	-0.07	-0.53
20-30 ปี	3.54		-	0.22	0.07	-0.38*
31-40 ปี	3.38			-	-0.14	-0.60*
41-50 ปี	3.53				-	-0.45*
50 ปีขึ้นไป	3.85					-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41-50 มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.20	3.48	3.42	3.50	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	-	-0.28	-0.22	-0.30	-0.58
20-30 ปี	3.48		-	0.06	-0.01	-0.30
31-40 ปี	3.42			-	-0.08	-0.36*
41-50 ปี	3.50				-	-0.28
50 ปีขึ้นไป	3.79					-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		<b>3.60</b>	<b>3.68</b>	<b>3.57</b>	<b>3.63</b>	<b>3.88</b>
ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	-	-0.08	0.03	-0.02	-0.28
20-30 ปี	3.68		-	0.11	0.05	-0.20
31-40 ปี	3.57			-	-0.06	-0.31*
41-50 ปี	3.63				-	-0.25
50 ปีขึ้นไป	3.88					-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 124)		ลูกจ้างเอกชน (n = 15)		ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 25)		เกษตรกร (n = 18)		รับจ้างทั่วไป/กรรมกร (n = 23)		นักเรียน/นักศึกษา (n = 96)		แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ (n = 23)		อื่นๆ (n = 61)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.76	0.47	3.87	0.39	3.69	0.47	4.13	0.00	3.85	0.44	3.90	0.33	3.76	0.42	3.58	0.56	3.71	0.00*
ด้านราคา	3.90	0.50	3.95	0.55	3.87	0.60	4.10	0.42	3.70	0.63	3.80	0.65	3.61	0.75	3.52	0.70	3.09	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.59	3.72	0.71	3.65	0.63	3.97	0.12	3.77	0.77	3.60	0.76	3.45	0.88	3.28	0.77	2.03	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.62	3.78	0.66	3.62	0.65	4.13	0.07	3.81	0.65	3.74	0.66	3.53	0.76	3.51	0.66	2.61	0.03*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.62	0.60	3.72	0.59	3.53	0.67	4.00	0.00	3.63	0.64	3.69	0.58	3.45	0.75	3.51	0.53	3.09	0.01*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.58	3.67	0.52	3.68	0.75	4.24	0.39	3.68	0.87	3.58	0.69	3.29	0.82	2.99	0.98	4.09	0.00*

ตารางที่ 4-31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 124)		ลูกจ้างเอกชน (n = 15)		ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 25)		เกษตรกร (n = 18)		รับจ้างทั่วไป/กรรมกร (n = 23)		นักเรียน/นักศึกษา (n = 96)		แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ (n = 23)		อื่นๆ (n = 61)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.69	0.58	3.67	0.52	3.68	0.75	4.24	0.39	3.68	0.87	3.58	0.69	3.29	0.82	2.99	0.98	3.62	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.62	0.54	3.60	0.70	3.55	0.74	3.96	0.16	3.55	0.74	3.49	0.80	3.25	0.95	3.33	0.68	4.82	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.56</b>	<b>3.74</b>	<b>0.58</b>	<b>3.65</b>	<b>0.65</b>	<b>4.09</b>	<b>0.19</b>	<b>3.70</b>	<b>0.70</b>	<b>3.67</b>	<b>0.64</b>	<b>3.45</b>	<b>0.76</b>	<b>3.33</b>	<b>0.73</b>	<b>3.38</b>	<b>0.01*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.01, 0.03, 0.01, 0.00, 0.00, 0.00) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.08) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้างเอก ชน	ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วน ตัว	เกษตร กร	รับ จ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.70	3.74	3.65	4.09	3.70	3.67	3.45	3.33
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.70	-	-0.04	0.06	-0.34	-0.00	0.01	0.22	0.28
ลูกจ้าง เอกชน	3.74		-	0.11	-0.30	0.03	0.05	0.26	0.33

ตารางที่ 4-32 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูก จ้างเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.70	3.74	3.65	4.09	3.70	3.67	3.45	3.33
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.65			-	-0.41	-0.07	-0.05	0.15	0.21
เกษตรกร	4.09				-	0.33	0.36	0.57	0.63*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.70					-	0.02	0.23	0.29
นักเรียน/ นักศึกษา	3.67						-	0.20	0.27
แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.45							-	0.06
อื่นๆ	3.33								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วน ตัว	เกษตร กร	รับ จ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่ บ้าน/ ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.76	3.87	3.69	4.13	3.85	3.90	3.76	3.58
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.76	-	-0.10	0.07	-0.36	-0.08	-0.13	0.00	0.18
ลูกจ้าง เอกชน	3.87		-	0.18	-0.25	0.01	-0.03	0.11	0.28
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.69			-	-0.44	-0.16	-0.21	-0.07	0.10
เกษตรกร	4.13				-	0.27	0.22	0.36	0.54*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.85					-	-0.05	0.09	0.26

ตารางที่ 4-33 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับ จ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่ บ้าน/ ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.76	3.87	3.69	4.13	3.85	3.90	3.76	3.58
นักเรียน/ นักศึกษา	3.90						-	0.14	0.31*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.76							-	0.17
อื่นๆ	3.58								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับ จ้างทั่ว ไป/ กรรมกร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.90	3.95	3.87	4.10	3.70	3.80	3.61	3.52
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.90	-	-0.04	0.02	-0.20	0.20	0.09	0.28	0.37*
ลูกจ้าง เอกชน	3.95		-	0.07	-0.15	0.25	0.14	0.33	0.42
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.87			-	-0.22	0.17	0.07	0.26	0.35
เกษตรกร	4.10				-	0.40	0.30	0.49	0.58
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.70					-	-0.10	0.08	0.17
นักเรียน/ นักศึกษา	3.80						-	0.18	0.27
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.61							-	0.09
อื่นๆ	3.52								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.70	3.78	3.62	4.13	3.81	3.74	3.53	3.51
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-0.08	0.07	-0.43	-0.11	-0.04	0.16	0.18
ลูกจ้าง เอกชน	3.78		-	0.15	-0.34	-0.02	0.03	0.24	0.11
ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.62			-	-0.50	-0.18	-0.12	0.08	0.11
เกษตรกร	4.13				-	0.31	0.38	0.59	0.61*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.81					-	0.06	0.27	0.29



ตารางที่ 4-35 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	อื่นๆ
		3.70	3.78	3.62	4.13	3.81	3.74	3.53	3.51
นักเรียน/นักศึกษา	3.74						-	0.20	0.23
แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.53							-	0.02
อื่นๆ	3.51								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เกษตรกร มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.62	3.72	3.53	4.00	3.63	3.69	3.45	3.51
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	-0.10	0.08	-0.38	-0.01	-0.07	0.16	0.10
ลูกจ้าง เอกชน	3.72		-	0.19	-0.28	0.08	0.02	0.26	0.20
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.53			-	-0.47	-0.10	-0.16	0.07	0.01
เกษตรกร	4.00				-	0.36	0.30	0.54	0.48*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.63					-	-0.05	0.18	0.12
นักเรียน/ นักศึกษา	3.69						-	0.23	0.17
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.45							-	-0.06
อื่นๆ	3.51								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ เกษตรกร มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.69	3.67	3.68	4.24	3.68	3.58	3.29	2.99
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-0.01	0.02	-0.52	0.03	0.04	0.40	0.56*
ลูกจ้าง เอกชน	3.67		-	0.04	-0.50	0.05	0.05	0.41	0.57
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.68			-	-0.54	0.01	0.01	0.37	0.53
เกษตร กร	4.24				-	0.55	0.56	0.92	1.08*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.68					-	0.00	0.36	0.52

ตารางที่ 4-37 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นักเรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.69	3.67	3.68	4.24	3.68	3.58	3.29	2.99
นักเรียน/ นักศึกษา	3.58						-	0.35	0.51*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.29							-	0.16
อื่นๆ	2.99								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกรและนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้างเอก ชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.69	3.67	3.68	4.24	3.68	3.58	3.29	2.99
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.69	-	0.01	0.07	-0.34	0.06	0.13	0.37	0.29
ลูกจ้าง เอกชน	3.67		-	0.05	-0.36	0.04	0.11	0.35	0.27
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.68			-	-0.41	-0.00	0.06	0.30	0.21
เกษตรกร	4.24				-	0.41	0.47	0.71	0.63*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.68					-	0.06	0.30	0.22
นักเรียน/ นักศึกษา	3.58						-	0.23	0.15
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.29							-	-0.08
อื่นๆ	2.99								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้างเอก ชน	ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วน ตัว	เกษตร กร	รับ จ้าง ทั่ว ไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึก ษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.62	3.60	3.55	3.96	3.55	3.49	3.25	3.33
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.62	-	-0.01	0.13	-0.26	-0.08	-0.00	0.12	0.17
ลูกจ้าง เอกชน	3.60		-	0.14	-0.25	-0.07	0.01	0.14	0.18
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.55			-	-0.40	-0.22	-0.13	-0.00	0.03
เกษตรกร	3.96				-	0.17	0.26	0.39	0.43*
รับจ้าง ทั่วไป	3.55					-	0.08	0.21	0.26

ตารางที่ 4-39 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.62	3.60	3.55	3.96	3.55	3.49	3.25	3.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.49						-	0.12	0.17
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.25							-	0.04
อื่นๆ	3.33								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	พัทลุง (n = 176)		ตรัง (n = 34)		สตูล (n = 15)		นครศรีธรรมราช (n = 27)		สงขลา (n = 78)		พังงา (n = 15)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.77	0.47	3.54	0.53	3.73	0.37	3.91	0.36	3.85	0.43	3.94	0.33	1.91	0.03
ด้านราคา	3.78	0.61	3.29	0.75	3.61	0.75	4.04	0.42	3.87	0.58	4.08	0.25	4.57	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.67	3.07	0.83	3.32	0.85	3.77	0.55	3.66	0.73	3.90	0.36	3.69	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.62	3.34	0.68	3.46	0.71	3.84	0.56	3.75	0.68	3.93	0.47	2.15	0.01
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.64	0.58	3.26	0.63	3.44	0.63	3.76	0.50	3.66	0.60	3.87	0.43	2.32	0.00
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.55	0.78	2.88	0.96	3.38	0.80	3.89	0.58	3.63	0.67	3.82	0.40	4.31	0.00
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.55	0.65	3.05	0.86	3.20	0.92	3.73	0.56	3.56	0.69	3.82	0.31	3.82	0.00
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.67	0.52	3.44	0.63	3.52	0.48	3.79	0.37	3.73	0.44	3.87	0.28	1.78	0.05
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.61</b>	<b>3.23</b>	<b>0.73</b>	<b>3.46</b>	<b>0.68</b>	<b>3.83</b>	<b>0.48</b>	<b>3.71</b>	<b>0.60</b>	<b>3.90</b>	<b>0.35</b>	<b>3.07</b>	<b>0.01</b>



ตารางที่ 4-40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ปัตตานี (n = 23)		ยะลา (n = 7)		ชุมพร (n = 5)		สุราษฎร์ธานี (n = 3)		กระบี่ (n = 1)		ภูเก็ต (n = 1)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.93	0.35	3.88	0.43	3.55	0.27	3.71	0.36	3.50	0	4.13	0	1.91	0.03
ด้านราคา	3.97	0.45	4.14	0.10	4.12	0.11	3.13	0.92	2.60	0	4.20	0	4.57	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.55	3.82	0.40	4.00	0.68	2.92	0.51	2.25	0	4.25	0	3.69	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.58	3.84	0.57	3.86	0.78	3.24	0.91	2.71	0	4.29	0	2.15	0.01
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.77	0.51	3.74	0.51	3.84	0.77	3.27	0.81	2.80	0	4.20	0	2.32	0.00
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.74	0.49	3.81	0.42	4.13	0.73	2.89	0.96	2.67	0	4.00	0	4.31	0.00
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.71	0.49	3.81	0.33	3.93	0.55	2.67	0.51	2.00	0	4.00	0	3.82	0.00
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.76	0.35	3.79	0.37	3.85	0.55	3.33	0.58	3.00	0	4.00	0	1.78	0.05
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.47</b>	<b>3.85</b>	<b>0.39</b>	<b>3.91</b>	<b>0.55</b>	<b>3.15</b>	<b>0.69</b>	<b>2.68</b>	<b>0</b>	<b>4.13</b>	<b>0</b>	<b>3.07</b>	<b>0.01</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-40 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจที่แตกต่างกัน (Sig. = 0.03, 0.00, 0.00, 0.01, 0.00, 0.00, 0.00) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	โสด (n = 210)		สมรส (n = 153)		หย่า/แยกกันอยู่ (n = 22)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.75	0.45	3.87	0.44	3.60	0.48	5.47	0.00*
ด้านราคา	3.69	0.68	3.97	0.47	3.54	0.62	11.19	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.78	3.79	0.54	3.28	0.70	9.71	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.67	3.81	0.58	3.36	0.59	6.44	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.60	0.60	3.70	0.57	3.35	0.50	3.64	0.02*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.45	0.82	3.74	0.63	3.23	0.83	8.75	0.00*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.42	0.80	3.71	0.47	3.21	0.67	10.73	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.63	0.51	3.78	0.46	3.44	0.42	7.24	0.00*
รวม	3.58	0.66	3.79	0.52	3.37	0.60	7.90	0.00*

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-41 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.02, 0.00, 0.00, 0.00) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.58	3.79	3.37
โสด	3.66	-	-0.21*	0.22
สมรส	3.23		-	0.43*
หย่า/แยกกันอยู่	3.46			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.75	3.87	3.60
โสด	3.75	-	-0.12*	0.15
สมรส	3.87		-	0.27*
หย่า/แยกกันอยู่	3.60			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.69	3.97	3.54
โสด	3.69	-	-0.27*	0.15
สมรส	3.97		-	0.42*
หย่า/แยกกันอยู่	3.54			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.51	3.79	3.28
โสด	3.51	-	-0.27*	0.22
สมรส	3.79		-	0.50*
หย่า/แยกกันอยู่	3.28			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.64	3.81	3.36
โสด	3.64	-	-0.17*	0.27
สมรส	3.81		-	0.45*
หย่า/แยกกันอยู่	3.36			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.60	3.70	3.35
โสด	3.60	-	-0.09	0.24
สมรส	3.70		-	0.34*
หย่า/แยกกันอยู่	3.35			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-48** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.45	3.74	3.23
โสด	3.45	-	-0.32*	0.27
สมรส	3.74		-	0.60*
หย่า/แยกกันอยู่	3.23			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-49** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.42	3.71	3.21
โสด	3.42	-	-0.29*	0.20
สมรส	3.71		-	0.50*
หย่า/แยกกันอยู่	3.21			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.63	3.78	3.44
โสด	3.63	-	-0.15*	0.18
สมรส	3.78		-	0.33*
หย่า/แยกกันอยู่	3.44			-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-51 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (n = 20)		มัธยมศึกษา/ปวช. (n = 22)		อนุปริญญา/ปวส. (n = 60)		ปริญญาตรี (n = 238)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 40)		อื่นๆ (n = 5)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	4.02	0.29	3.76	0.39	3.75	0.45	3.83	0.43	3.49	0.54	3.85	0.55	5.27	0.00*
ด้านราคา	3.96	0.44	3.68	0.65	3.64	0.76	3.88	0.55	3.49	0.69	3.64	0.33	4.31	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.49	3.47	0.78	3.43	0.81	3.70	0.65	3.19	0.75	3.70	0.41	5.93	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.44	3.55	0.68	3.57	0.71	3.77	0.61	3.36	0.65	3.60	0.55	4.54	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.84	0.39	3.53	0.60	3.50	0.67	3.71	0.58	3.31	0.48	3.48	0.44	4.62	0.00*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.53	3.58	0.82	3.39	0.70	3.64	0.71	3.00	0.99	3.53	0.18	7.51	0.00*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.80	0.51	3.38	0.84	3.27	0.94	3.64	0.60	3.18	0.63	3.33	0.00	6.17	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.93	0.34	3.63	0.53	3.57	0.60	3.74	0.45	3.43	0.49	3.55	0.27	4.76	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.42</b>	<b>3.57</b>	<b>0.66</b>	<b>3.51</b>	<b>0.70</b>	<b>3.73</b>	<b>0.57</b>	<b>3.31</b>	<b>0.65</b>	<b>3.58</b>	<b>0.34</b>	<b>5.38</b>	<b>0.00*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-51 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาดังกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาดังกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4-52** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.95	3.57	3.51	3.73	3.31	3.58
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.95	-	0.37	0.41	0.19	0.63*	0.35
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.57		-	0.04	-0.17	0.26	-0.01
อนุปริญญา/ปวส.	3.51			-	-0.22	0.21	-0.06
ปริญญาตรี	3.73				-	0.44*	0.16
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.31					-	-0.27
อื่นๆ	3.58						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		4.02	3.76	3.75	3.83	3.49	3.85
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.02	-	0.25	0.26	0.18	0.52	0.16
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.76		-	0.00	-0.06	0.26	-0.08
อนุปริญญา/ปวส.	3.75			-	-0.07	0.26	-0.09
ปริญญาตรี	3.83				-	0.33*	-0.01
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.31					-	-0.35
อื่นๆ	3.58						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.96	3.68	3.64	3.88	3.49	3.64
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.96	-	0.27	0.32	0.07	0.47	0.32
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.68		-	0.04	-0.19	0.19	0.04
อนุปริญญา/ปวส.	3.64			-	-0.24	0.15	0.00
ปริญญาตรี	3.88				-	0.39*	0.24
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.49					-	-0.15
อื่นๆ	3.64						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.95	3.47	3.43	3.70	3.19	3.70
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.95	-	0.48	0.51	0.24	0.76*	0.25
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.47		-	0.03	-0.23	0.27	-0.23
อนุปริญญา/ปวส.	3.43			-	-0.27	0.24	-0.26
ปริญญาตรี	3.70				-	0.51*	0.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.19					-	-0.51
อื่นๆ	3.70						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		4.00	3.55	3.57	3.77	3.36	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.00	-	0.44	0.43	0.22	0.63*	0.40
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.55		-	-0.01	-0.21	0.18	-0.04
อนุปริญญา/ปวส.	3.57			-	-0.20	0.20	-0.03
ปริญญาตรี	3.77				-	0.40*	0.17
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.36					-	-0.23
อื่นๆ	3.60						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.84	3.53	3.50	3.71	3.31	3.48
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.84	-	0.31	0.34	0.13	0.53*	0.36
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.53		-	0.02	-0.17	0.21	0.04
อนุปริญญา/ปวส.	3.50			-	-0.20	0.19	0.02
ปริญญาตรี	3.71				-	0.39*	0.22
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.31					-	-0.17
อื่นๆ	3.48						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		4.05	3.58	3.39	3.64	3.00	3.53
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.05	-	0.47	0.58	0.32	1.04*	0.51
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.58		-	0.11	-0.15	0.56	0.04
อนุปริญญา/ปวส.	3.39			-	-0.26	0.45	-0.07
ปริญญาตรี	3.64				-	0.71*	0.19
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.00					-	-0.52
อื่นๆ	3.53						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.80	3.38	3.27	3.64	3.18	3.33
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.80	-	0.42	0.53	0.15	0.61	0.46
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.38		-	0.11	-0.26	0.19	0.04
อนุปริญญา/ปวส.	3.27			-	-0.37*	0.08	-0.06
ปริญญาตรี	3.64				-	0.45*	0.30
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.18					-	-0.15
อื่นๆ	3.33						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.93	3.63	3.57	3.74	3.43	3.55
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.93	-	0.30	0.35	0.18	0.50*	0.37
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.63		-	0.05	-0.11	0.20	0.07
อนุปริญญา/ปวส.	3.57			-	-0.17	0.14	0.01
ปริญญาตรี	3.74				-	0.31*	0.18
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.43					-	-0.12
อื่นๆ	3.55						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-61 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 51)		5,000 – 10,000 บาท (n = 76)		10,001 - 15,000 บาท (n = 43)		15,001 - 20,000 บาท (n = 77)		20,001 - 25,000 บาท (n = 67)		25,001 - 30,000 บาท (n = 22)		30,001 บาทขึ้นไป (n = 49)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.91	0.32	3.82	0.41	3.56	0.52	3.78	0.46	3.86	0.41	3.73	0.52	3.76	0.51	2.99	0.00*
ด้านราคา	3.78	0.67	3.78	0.64	3.29	0.67	3.84	0.62	3.99	0.38	3.81	0.69	3.92	0.50	6.77	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.79	3.54	0.73	3.19	0.83	3.67	0.68	3.76	0.53	3.69	0.78	3.74	0.54	3.75	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.67	3.68	0.65	3.40	0.67	3.74	0.63	3.75	0.63	3.68	0.68	3.77	0.58	1.89	0.08
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.70	0.59	3.62	0.55	3.42	0.56	3.67	0.59	3.64	0.63	3.49	0.81	3.72	0.49	1.49	0.17
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.70	3.56	0.82	3.02	0.60	3.58	0.68	3.61	0.67	3.50	0.83	3.87	0.47	5.35	0.00*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.48	0.81	3.49	0.76	3.12	0.75	3.54	0.76	3.69	0.45	3.47	0.71	3.74	0.37	4.10	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.70	0.43	3.68	0.46	3.45	0.53	3.67	0.53	3.79	0.43	3.49	0.64	3.82	0.43	3.49	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.62</b>	<b>3.64</b>	<b>0.62</b>	<b>3.31</b>	<b>0.64</b>	<b>3.68</b>	<b>0.61</b>	<b>3.76</b>	<b>0.51</b>	<b>3.61</b>	<b>0.70</b>	<b>3.78</b>	<b>0.48</b>	<b>3.72</b>	<b>0.03*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4 – 61 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.08, 0.17) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.68	3.64	3.31	3.68	3.76	3.61	3.78
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.68	-	0.03	0.39	-0.00	-0.07	0.08	-0.09
5,000 - 10,000 บาท	3.64		-	0.35	-0.04	-0.11	0.04	-0.13
10,001 - 15,000 บาท	3.31			-	-0.39*	-0.46*	-0.30	-0.49*
15,001 - 20,000 บาท	3.68				-	-0.07	0.08	-0.09

ตารางที่ 4-62 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.68	3.64	3.31	3.68	3.76	3.61	3.78
20,001 - 25,000 บาท	3.76					-	0.16	-0.02
25,001- 30,000 บาท	3.61						-	-0.18
30,001 บาท ขึ้นไป	3.78							-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,000 -	10,001	15,001	20,001	25,001	30,001
		5,000 บาท	10,000 บาท	- 15,000 บาท	- 20,000 บาท	- 25,000 บาท	- 30,000 บาท	บาทขึ้นไป
		3.91	3.82	3.56	3.78	3.86	3.73	3.76
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.91	-	0.09	0.35*	0.13	0.05	0.18	0.15
5,000 - 10,000 บาท	3.82		-	0.25	0.03	-0.04	0.09	0.05
10,001 - 15,000 บาท	3.56			-	-0.21	-0.29	-0.16	-0.19
15,001 - 20,000 บาท	3.78				-	-0.08	0.05	0.01
20,001 - 25,000 บาท	3.86					-	0.13	0.10
25,001 - 30,000 บาท	3.73						-	-0.03
30,001 บาทขึ้นไป	3.76							-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.78	3.78	3.29	3.84	3.99	3.81	3.92
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.78	-	-0.00	0.48*	-0.05	-0.20	-0.02	-0.13
5,000 - 10,000 บาท	3.78		-	0.48*	-0.05	-0.20	-0.02	-0.13
10,001 - 15,000 บาท	3.29			-	-0.54*	-0.69*	-0.51	-0.62*
15,001 - 20,000 บาท	3.84				-	-0.15	0.02	-0.08
20,001 - 25,000 บาท	3.99					-	0.17	0.06
25,001 - 30,000 บาท	3.81						-	-0.10
30,001 บาทขึ้นไป	3.92							-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 - 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000

บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-65** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.61	3.54	3.19	3.67	3.76	3.69	3.74
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.61	-	0.07	0.42	-0.05	-0.14	-0.08	-0.12
5,000 - 10,000 บาท	3.54		-	0.35	-0.12	-0.21	-0.15	-0.20
10,001 - 15,000 บาท	3.19			-	-0.47*	-0.57*	-0.50	-0.55*
15,001 - 20,000 บาท	3.67				-	-0.09	-0.02	-0.07
20,001 - 25,000 บาท	3.76					-	0.06	0.01
25,001- 30,000 บาท	3.69						-	-0.04
30,001 บาท ขึ้นไป	3.74							-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อ



เดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-66** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.58	3.56	3.02	3.58	3.61	3.50	3.87
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.58	-	-0.00	0.63*	-0.05	-0.05	0.12	-0.25
5,000 - 10,000 บาท	3.56		-	0.64*	-0.04	-0.04	0.13	-0.24
10,001 - 15,000 บาท	3.02			-	-0.68*	-0.68*	-0.50	-0.88*
15,001 - 20,000 บาท	3.58				-	-0.00	0.18	-0.19
20,001 - 25,000 บาท	3.61					-	0.17	-0.19
25,001- 30,000 บาท	3.50						-	-0.37
30,001 บาท ขึ้นไป	3.87							-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทและ 5,000 - 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.48	3.49	3.12	3.54	3.69	3.47	3.74
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.48	-	-0.01	0.35	-0.06	-0.21	0.00	-0.26
5,000 - 10,000 บาท	3.49		-	0.36	-0.04	-0.20	0.02	-0.25
10,001 - 15,000 บาท	3.12			-	-0.41	-0.56	-0.34	-0.61*
15,001 - 20,000 บาท	3.54				-	-0.15	0.07	-0.20
20,001 - 25,000 บาท	3.69					-	0.22	-0.04
25,001- 30,000 บาท	3.47						-	-0.27
30,001 บาทขึ้นไป	3.74							-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.70	3.68	3.45	3.67	3.79	3.49	3.82
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.70	-	0.01	0.24	0.03	-0.09	0.20	-0.12
5,000 - 10,000 บาท	3.68		-	0.23	0.01	-0.11	0.19	-0.13
10,001 - 15,000 บาท	3.45			-	-0.21	-0.34*	-0.04	-0.36*
15,001 - 20,000 บาท	3.67				-	-0.12	0.17	-0.15
20,001 - 25,000 บาท	3.79					-	0.30	-0.02
25,001- 30,000 บาท	3.49						-	-0.32
30,001 บาทขึ้นไป	3.82							-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 4-69 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ

การรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง	เพศชาย (n = 106)		เพศหญิง (n = 279)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.97	0.34	3.78	0.43	17.05	0.00*
ด้านราคา	3.77	0.45	3.60	0.51	9.17	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.71	3.41	0.73	3.63	0.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.59	3.47	0.63	5.64	0.01*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.40	0.65	3.25	0.66	4.03	0.04*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.56	3.50	0.65	6.74	0.01*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.46	0.72	3.25	0.76	5.91	0.01*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.96	0.42	3.80	0.54	8.02	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.55</b>	<b>3.50</b>	<b>0.61</b>	<b>7.52</b>	<b>0.01*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-69 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่แตกต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.01, 0.04, 0.01, 0.01, 0.00) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-70 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 5)		20-30 ปี (n = 147)		31-40 ปี (n =103)		41-50 ปี (n = 59)		50 ปีขึ้นไป (n = 71)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.85	0.32	3.87	0.33	3.83	0.48	3.68	0.44	3.89	0.42	2.83	0.02*
ด้านราคา	3.40	0.55	3.65	0.53	3.67	0.53	3.53	0.45	3.72	0.40	1.61	0.17
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	0.96	3.52	0.81	3.45	0.75	3.26	0.69	3.53	0.50	1.71	0.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.72	3.63	0.63	3.40	0.71	3.34	0.59	3.62	0.44	3.87	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.13	0.90	3.33	0.68	3.21	0.72	3.24	0.63	3.37	0.53	0.97	0.42
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.52	0.70	3.67	0.63	3.43	0.69	3.33	0.67	3.68	0.42	4.95	0.00*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.27	0.95	3.39	0.76	3.09	0.85	3.15	0.67	3.61	0.49	6.30	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.70	0.67	3.92	0.52	3.83	0.54	3.64	0.55	3.89	0.37	3.45	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.72</b>	<b>3.62</b>	<b>0.61</b>	<b>3.48</b>	<b>0.65</b>	<b>3.4</b>	<b>0.58</b>	<b>3.66</b>	<b>0.44</b>	<b>3.21</b>	<b>0.09</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-70 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.02, 0.17, 0.14, 0.00, 0.42, 0.00, 0.00, 0.00) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-71 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ จริงต่อ แหล่ง ท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 124)		ลูกจ้างเอกชน (n = 15)		ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 25)		เกษตรกร (n = 18)		รับจ้างทั่วไป/ กรรมกร (n = 23)		นักเรียน/ นักศึกษา (n = 96)		แม่บ้าน/ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ (n = 23)		อื่นๆ (n = 61)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้า และบริการ	3.71	0.42	3.84	0.31	3.65	0.52	4.10	0.09	3.67	0.52	3.85	0.32	3.63	0.45	4.19	0.22	13.86	0.00*
ด้านราคา	3.62	0.49	3.71	0.51	3.56	0.53	3.71	0.12	3.57	0.56	3.62	0.55	3.46	0.74	3.83	0.27	1.96	0.05
ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	3.56	0.64	3.63	0.83	3.50	0.54	3.32	0.21	3.53	0.80	3.52	0.81	3.51	0.93	3.08	0.70	3.25	0.00*
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.58	0.59	3.74	0.64	3.42	0.59	3.58	0.03	3.44	0.77	3.63	0.62	3.46	0.89	3.23	0.56	3.09	0.00*
ด้าน บุคลากร	3.33	0.57	3.31	0.61	3.43	0.66	3.65	0.42	3.09	0.67	3.33	0.69	3.29	0.96	3.05	0.66	2.57	0.01*



ตารางที่ 4-71 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้จริง ต่อแหล่ง ท่องเที่ยวใน จังหวัด พัทลุง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 124)		ลูกจ้างเอกชน (n = 15)		ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 25)		เกษตรกร (n = 18)		รับจ้างทั่วไป/ กรรมกร (n = 23)		นักเรียน/ นักศึกษา (n = 96)		แม่บ้าน/ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ (n = 23)		อื่นๆ (n = 61)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านคุณ ลักษณะทาง กายภาพ	3.56	0.63	3.77	0.61	3.52	0.56	3.77	0.20	3.35	0.62	3.67	0.63	3.56	0.83	3.32	0.61	2.69	0.01*
ด้านหุ้น ส่วนทาง ธุรกิจ	3.35	0.62	3.58	0.76	3.43	0.71	3.70	0.30	3.25	0.78	3.41	0.72	3.14	0.98	2.95	0.92	3.72	0.00*
ด้านการจัด ทำแผนงาน บริการ	3.79	0.53	3.97	0.55	3.70	0.55	4.00	0.00	3.58	0.49	3.90	0.55	3.74	0.77	4.01	0.21	3.08	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.56</b>	<b>3.69</b>	<b>0.60</b>	<b>3.52</b>	<b>0.58</b>	<b>3.72</b>	<b>0.17</b>	<b>3.43</b>	<b>0.65</b>	<b>3.61</b>	<b>0.61</b>	<b>3.47</b>	<b>0.81</b>	<b>3.46</b>	<b>0.51</b>	<b>4.27</b>	<b>0.00*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-71 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.00, 0.01, 0.01, 0.00, 0.00) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านราคาที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้างเอก ชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.56	3.69	3.52	3.72	3.43	3.61	3.47	3.46
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-0.16	0.07	-0.21	0.19	-0.06	0.11	0.27
ลูกจ้าง เอกชน	3.69		-	0.24	-0.04	0.36	0.10	0.28	0.44
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.52			-	-0.28	0.11	-0.13	0.04	0.20

ตารางที่ 4-72 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.56	3.69	3.52	3.72	3.43	3.61	3.47	3.46
เกษตรกร	3.72				-	0.40	0.15	0.32	0.48
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.43					-	-0.25	-0.07	0.08
นักเรียน/ นักศึกษา	3.61						-	0.17	0.33*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.47							-	0.15
อื่นๆ	3.46								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.71	3.84	3.65	4.10	3.67	3.85	3.63	4.19
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71	-	-0.12	0.06	-0.39*	0.04	-0.13	0.08	-0.48*
ลูกจ้าง เอกชน	3.84		-	0.19	-0.26	0.17	-0.00	0.21	-0.35
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.65			-	-0.45*	-0.02	-0.20	0.01	-0.54*
เกษตรกร	4.10				-	0.43	0.25	0.47*	-0.09
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.67					-	-0.17	0.03	-0.52*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.85						-	0.21	-0.34*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.63							-	-0.56*
อื่นๆ	4.19								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป/กรรมกร นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วน ตัว	เกษตร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.56	3.63	3.50	3.32	3.53	3.52	3.51	3.08
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-0.09	0.05	0.08	0.05	0.04	0.07	0.71*
ลูกจ้าง เอกชน	3.63		-	0.15	0.18	0.15	0.14	0.17	0.81*
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.50			-	0.03	-0.00	-0.00	0.01	0.65

ตารางที่ 4-74 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประ กอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน /ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.56	3.63	3.50	3.32	3.53	3.52	3.51	3.08
เกษตรกร	3.32				-	-0.03	-0.03	-0.01	0.62
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.53					-	-0.00	0.02	0.65
นักเรียน/ นักศึกษา	3.52						-	0.02	0.66*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.51							-	0.63
อื่นๆ	3.08								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่งเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่งเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.58	3.74	3.42	3.58	3.44	3.63	3.46	3.23
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	-0.16	0.15	0.00	0.13	-0.05	0.12	0.35
ลูกจ้าง เอกชน	3.74		-	0.32	0.16	0.30	0.11	0.28	0.51
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.42			-	-0.15	-0.01	-0.20	-0.03	0.19
เกษตรกร	3.58				-	0.13	-0.05	0.11	0.35
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.44					-	-0.19	-0.01	0.21
นักเรียน/ นักศึกษา	3.63						-	0.17	0.40*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.46							-	0.23
อื่นๆ	3.23								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประ กอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.33	3.31	3.43	3.65	3.09	3.33	3.29	3.05
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.33	-	-0.21	0.04	-0.26	0.22	-0.09	0.01	0.39*
ลูกจ้าง เอกชน	3.31		-	0.26	-0.04	0.43	0.11	0.23	0.61
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.43			-	-0.31	0.17	-0.14	-0.03	0.34
เกษตรกร	3.65				-	0.48	0.16	0.27	0.66*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.09					-	-0.32	-0.20	0.17



ตารางที่ 4-76 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประ กอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.33	3.31	3.43	3.65	3.09	3.33	3.29	3.05
นักเรียน/ นักศึกษา	3.33						-	0.11	0.49*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.29							-	0.38
อื่นๆ	3.05								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นักเรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.56	3.77	3.52	3.77	3.35	3.67	3.56	3.32
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-0.26	0.08	-0.37	0.45	-0.11	0.15	0.73*
ลูกจ้าง เอกชน	3.77		-	0.35	-0.10	0.72	0.14	0.41	0.99*
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.52			-	-0.45	0.37	-0.20	0.06	0.64
เกษตรกร	3.77				-	0.83	0.25	0.52	1.10*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.35					-	-0.57	-0.30	0.27
นักเรียน/ นักศึกษา	3.67						-	0.27	0.85*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.56							-	0.58
อื่นๆ	3.32								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน เกษตรกรและนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.35	3.58	3.43	3.70	3.25	3.41	3.14	2.95
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.35	-	-0.18	0.01	-0.44	0.30	-0.02	0.31	0.67*
ลูกจ้าง เอกชน	3.58		-	0.20	-0.26	0.48	0.15	0.50	0.85
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.43			-	-0.46	0.28	-0.04	0.30	0.65
เกษตรกร	3.70				-	0.75	0.42	0.76	1.12*
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.25					-	-0.33	0.01	0.37

ตารางที่ 4-78 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.35	3.58	3.43	3.70	3.25	3.41	3.14	2.95
นักเรียน/ นักศึกษา	3.41						-	0.34	0.70*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.14							-	0.35
อื่นๆ	2.95								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกรและนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่ บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.79	3.97	3.70	4.00	3.58	3.90	3.74	4.01
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	- 0.18	0.08	-0.21	0.21	-0.10	0.04	-0.22
ลูกจ้าง เอกชน	3.97		-	0.26	-0.03	0.39	0.07	0.22	-0.04
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.70			-	-0.30	0.12	-0.19	-0.03	-0.31
เกษตรกร	4.00				-	0.42	0.10	0.26	-0.01
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.58					-	-0.31	-0.16	- 0.43*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.90						-	0.15	-0.11
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.74							-	-0.27
อื่นๆ	4.01								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/กรรมกร มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ น้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-80 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา

การรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	พัทลุง (n = 176)		ตรัง (n = 34)		สตูล (n = 15)		นครศรีธรรมราช (n = 27)		สงขลา (n = 78)		พังงา (n = 15)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.82	0.45	3.95	0.50	3.69	0.32	3.89	0.33	3.82	0.38	3.91	0.30	0.67	0.76
ด้านราคา	3.65	0.47	3.54	0.53	3.35	0.63	3.61	0.43	3.68	0.55	3.73	0.35	1.47	0.13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.69	2.90	0.61	3.28	0.88	3.44	0.59	3.63	0.79	3.57	0.43	4.08	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.61	3.01	0.57	3.37	0.64	3.57	0.44	3.69	0.66	3.61	0.38	4.58	0.00
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.25	0.66	2.93	0.73	3.20	0.79	3.51	0.48	3.33	0.65	3.57	0.57	3.19	0.00
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.50	0.63	3.16	0.60	3.41	0.63	3.67	0.46	3.70	0.62	3.74	0.43	2.91	0.00
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.25	0.76	2.75	0.91	3.00	0.58	3.60	0.58	3.45	0.69	3.62	0.40	4.76	0.00
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.82	0.51	3.72	0.52	3.63	0.58	3.89	0.40	3.88	0.56	3.93	0.35	1.84	0.04
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.59</b>	<b>3.24</b>	<b>0.62</b>	<b>3.36</b>	<b>0.63</b>	<b>3.65</b>	<b>0.46</b>	<b>3.65</b>	<b>0.61</b>	<b>3.71</b>	<b>0.40</b>	<b>2.93</b>	<b>0.11</b>

\*Sig. < 0.05

ตารางที่ 4-80 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา

การรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ปัตตานี (n = 23)		ยะลา (n = 7)		ชุมพร (n = 5)		สุราษฎร์ธานี (n = 3)		กระบี่ (n = 1)		ภูเก็ต (n = 1)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.79	0.38	3.89	0.36	3.83	0.41	3.67	0.29	3.50		4.00		0.67	0.76
ด้านราคา	3.76	0.47	3.69	0.32	3.96	0.52	3.33	0.92	3.00		4.40		1.47	0.13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.54	3.79	0.66	4.00	0.68	3.00	0.93	2.25		4.50		4.08	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.42	3.84	0.53	3.97	0.63	3.29	0.99	2.71		4.43		4.58	0.00
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.33	0.50	3.55	0.47	4.00	0.47	2.78	0.71	2.33		4.67		3.19	0.00
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.40	3.71	0.72	3.80	0.55	3.33	0.92	2.80		4.40		2.91	0.00
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.73	0.49	3.61	0.50	3.93	0.55	2.89	0.77	2.00		4.00		4.76	0.00
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	4.05	0.33	4.10	0.44	3.95	0.41	3.50	0.87	3.00		4.50		1.84	0.04
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.44</b>	<b>3.77</b>	<b>0.50</b>	<b>3.92</b>	<b>0.52</b>	<b>12.9</b>	<b>0.80</b>	<b>2.70</b>		<b>4.36</b>		<b>2.93</b>	<b>0.11</b>

\*Sig. < 0.05



จากตารางที่ 4-80 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.04) ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.76, 0.13) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-81 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	โสด (n = 210)		สมรส (n = 153)		หย่า//แยกกันอยู่ (n = 22)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.85	0.41	3.82	0.42	3.76	0.42	0.51	0.60
ด้านราคา	3.63	0.54	3.70	0.45	3.45	0.42	2.74	0.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	0.80	3.59	0.61	3.06	0.55	6.76	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.68	3.60	0.56	3.20	0.44	4.58	0.01*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.25	0.72	3.37	0.58	3.06	0.57	2.95	0.05
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.67	3.63	0.58	3.18	0.51	5.30	0.00*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.22	0.82	3.48	0.60	2.95	0.76	8.17	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.86	0.55	3.86	0.47	3.59	0.43	2.89	0.05
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.64</b>	<b>3.63</b>	<b>0.53</b>	<b>3.28</b>	<b>0.51</b>	<b>4.23</b>	<b>0.09</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-81 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.01, 0.00, 0.00) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.60, 0.06, 0.05, 0.05) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-82 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้จริงต่อแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า (n = 20)		มัธยมศึกษา/ ปวช. (n = 22)		อนุปริญญา/ปวส. (n = 60)		ปริญญาตรี (n = 238)		ปริญญาตรี ขึ้นไป (n = 40)		อื่นๆ (n = 5)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.84	0.47	3.69	0.40	3.65	0.51	3.87	0.36	4.05	0.43	3.38	0.00	7.06	0.00*
ด้านราคา	3.62	0.40	3.42	0.50	3.47	0.66	3.71	0.45	3.74	0.46	3.20	0.20	4.39	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.60	3.20	0.68	3.33	0.82	3.58	0.69	3.13	0.80	3.10	0.14	4.46	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.55	3.34	0.51	3.38	0.76	3.63	0.58	3.23	0.62	3.11	0.16	4.94	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.28	0.60	3.14	0.67	3.18	0.80	3.39	0.63	2.99	0.57	3.13	0.18	3.32	0.00*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.44	0.52	3.39	0.54	3.49	0.70	3.67	0.61	3.20	0.56	2.84	0.33	6.40	0.00*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.40	0.62	3.20	0.81	3.09	0.88	3.46	0.67	2.84	0.83	2.73	0.55	7.26	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงาน บริการ	3.68	0.41	3.59	0.47	3.70	0.68	3.93	0.48	3.86	0.33	3.20	0.27	5.75	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.52</b>	<b>3.37</b>	<b>0.57</b>	<b>3.41</b>	<b>0.72</b>	<b>3.65</b>	<b>0.55</b>	<b>3.37</b>	<b>0.57</b>	<b>3.08</b>	<b>0.22</b>	<b>5.45</b>	<b>0.00*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-82 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4-83** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.51	3.37	3.41	3.65	3.37	3.08
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.51	-	0.13	0.08	-0.16	0.29	0.47
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.37		-	-0.04	-0.30	0.15	0.33
อนุปริญญา/ปวส.	3.41			-	-0.25	0.20	0.38
ปริญญาตรี	3.65				-	0.46*	0.64
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.37					-	0.18
อื่นๆ	3.08						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.84	3.69	3.65	3.87	4.05	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.84	-	0.15	0.19	-0.02	-0.20	0.46
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.69		-	0.03	-0.17	-0.35*	0.31
อนุปริญญา/ปวส.	3.65			-	-0.21*	-0.39*	0.27
ปริญญาตรี	3.87				-	-0.17	0.49
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.05					-	0.67*
อื่นๆ	3.38						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา

ปริญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญาตรีขึ้นไป การรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เช่น ไม่ได้เรียนหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญาตรี	ปริญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.62	3.42	3.47	3.71	3.74	3.20
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.62	-	0.21	0.14	-0.14	0.07	0.46
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.42		-	-0.07	-0.35	-0.13	0.24
อนุปริญญา/ปวส.	3.47			-	-0.28*	-0.06	0.32
ปริญาตรี	3.71				-	0.21	0.60
ปริญาตรีขึ้นไป	3.74					-	0.38
อื่นๆ	3.20						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษ	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/	ปริญญา	ปริญญา	อื่นๆ
		ษาหรือต่ำกว่า	ษา/ปวช.	ปวส.	ตรี	ตรีขึ้นไป	
		3.39	3.20	3.33	3.58	3.13	3.10
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.39	-	0.22	0.15	-0.09	0.54	0.38
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.20		-	-0.07	-0.32	0.31	0.16
อนุปริญญา/ปวส.	3.33			-	-0.24	0.39	0.23
ปริญญาตรี	3.58				-	0.64*	0.48
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.13					-	-0.15
อื่นๆ	3.10						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.46	3.34	3.38	3.63	3.23	3.11
ประมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.46	-	0.11	0.08	-0.17	0.22	0.34
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.34		-	-0.03	-0.28	0.11	0.22
อนุปริญญา/ปวส.	3.38			-	-0.25	0.14	0.26
ปริญญาตรี	3.63				-	0.40*	0.51
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.23					-	0.11
อื่นๆ	3.11						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.28	3.14	3.18	3.39	2.99	3.13
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.28	-	0.04	-0.03	-0.21	0.39	0.61
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.14		-	-0.07	-0.25	0.35	0.56
อนุปริญญา/ปวส.	3.18			-	-0.17	0.42	0.64
ปริญญาตรี	3.39				-	0.60*	0.82
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.99					-	0.21
อื่นๆ	3.13						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านบุคลากรผู้ให้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.44	3.39	3.49	3.67	3.20	2.84
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.44	-	0.06	-0.01	-0.31	0.70	0.30
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.39		-	-0.08	-0.38	0.63	0.23
อนุปริญญา/ ปวส.	3.49			-	-0.29	0.71*	0.31
ปริญญาตรี	3.67				-	1.01*	0.61
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.20					-	0.40
อื่นๆ	2.84						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านคุณลักษณะทางกายภาพน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.40	3.20	3.09	3.46	2.84	2.73
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.40	-	0.21	0.22	-0.12	0.78	0.76
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.20		-	0.01	-0.33	0.57	0.55
อนุปริญญา/ ปวส.	3.09			-	-0.34	0.56	0.54
ปริญญาตรี	3.46				-	0.90*	0.89
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.84					-	-0.01
อื่นๆ	2.73						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.68	3.59	3.70	3.93	3.86	3.20
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.68	-	0.08	-0.02	-0.25	-0.18	0.47
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.59		-	-0.10	-0.34	-0.26	0.39
อนุปริญญา/ปวส.	3.70			-	-0.23	-0.15	0.50
ปริญญาตรี	3.93				-	0.07	0.73*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.86					-	0.65
อื่นๆ	3.20						-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดทำแผนงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงด้านการจัดทำแผนงานบริการ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เช่น ไม่ได้เรียนหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-92 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 51)		5,000 - 10,000 บาท (n = 76)		10,001 - 15,000 บาท (n = 43)		15,001 - 20,000 บาท (n = 77)		20,001 - 25,000 บาท (n = 67)		25,001 - 30,000 บาท (n = 22)		30,001 บาทขึ้นไป (n = 49)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสินค้าและบริการ	3.83	0.33	3.91	0.35	3.96	0.48	3.82	0.49	3.74	0.42	3.80	0.27	3.79	0.42	1.85	0.08
ด้านราคา	3.65	0.61	3.56	0.45	3.64	0.46	3.65	0.54	3.64	0.47	3.79	0.52	3.70	0.44	0.82	0.55
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.86	3.30	0.68	2.94	0.74	3.53	0.72	3.59	0.67	3.80	0.62	3.58	0.55	6.43	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.66	3.44	0.52	3.11	0.57	3.56	0.68	3.52	0.66	3.75	0.59	3.64	0.51	5.02	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.44	0.76	3.28	0.59	2.87	0.69	3.28	0.63	3.32	0.71	3.53	0.55	3.38	0.50	4.25	0.00*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.70	3.51	0.52	3.18	0.62	3.58	0.67	3.62	0.60	3.69	0.76	3.61	0.52	3.47	0.00*

ตารางที่ 4-92 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 51)		5,000 - 10,000 บาท (n = 76)		10,001 - 15,000 บาท (n = 43)		15,001 - 20,000 บาท (n = 77)		20,001 - 25,000 บาท (n = 67)		25,001 - 30,000 บาท (n = 22)		30,001 บาทขึ้นไป (n = 49)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.42	0.72	3.32	0.74	2.75	0.82	3.33	0.86	3.38	0.70	3.38	0.63	3.52	0.44	5.22	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.95	0.58	3.80	0.43	3.75	0.47	3.87	0.58	3.86	0.52	3.91	0.57	3.81	0.45	0.82	0.55
รวม	3.65	0.65	3.51	0.53	3.27	0.60	3.57	0.64	3.58	0.59	3.71	0.56	3.62	0.47	3.48	0.14

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-92 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.14) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ต่างกัน (Sig. = 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00) ตามลำดับและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.08, 0.55, 0.55) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

**ตารางที่ 4-93** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ

การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง	เพศชาย (n = 106)		เพศหญิง (n = 279)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.01	0.45	3.84	0.57	7.33	0.00*
ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.01	0.40	3.97	0.45	0.58	0.44
การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.99	0.47	3.81	0.57	8.86	0.00*
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.07	0.32	4.04	0.44	0.32	0.57

ตารางที่ 4-93 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ

การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง	เพศชาย (n = 106)		เพศหญิง (n = 279)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.07	0.37	3.99	0.46	2.62	0.10
คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป	4.01	0.47	3.80	0.60	10.98	0.00*
รวม	4.03	0.41	3.9	0.51	5.11	0.18

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-93 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-94 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ

การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 5)		20-30 ปี (n = 147)		31-40 ปี (n = 103)		41-50 ปี (n = 59)		50 ปีขึ้นไป (n = 71)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.00	0.00	3.96	0.44	3.94	0.65	3.64	0.64	3.86	0.46	4.05	0.00*
ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.00	0.00	3.99	0.33	4.04	0.54	3.90	0.48	3.96	0.43	1.04	0.38
การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.00	0.00	3.90	0.43	3.91	0.67	3.66	0.63	3.85	0.47	2.49	0.04*
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.00	0.00	4.06	0.31	4.13	0.52	4.00	0.56	3.94	0.23	2.35	0.05
การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.00	0.00	4.05	0.28	4.05	0.57	3.88	0.53	3.96	0.39	2.14	0.07
คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป	4.00	0.00	3.93	0.49	3.85	0.75	3.71	0.59	3.80	0.40	1.83	0.12
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3.98</b>	<b>0.46</b>	<b>3.98</b>	<b>0.61</b>	<b>3.80</b>	<b>0.57</b>	<b>3.90</b>	<b>0.39</b>	<b>2.31</b>	<b>0.11</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-94 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-95 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ

การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 124)		ลูกจ้างเอกชน (n = 15)		ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 25)		เกษตรกร (n = 18)		รับจ้างทั่วไป/กรรมกร (n = 23)		นักเรียน/นักศึกษา (n = 96)		แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ (n = 23)		อื่นๆ (n = 61)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.67	0.51	3.80	0.41	3.56	0.51	4.06	0.24	3.78	0.67	3.94	0.35	3.78	0.52	4.44	0.53	18.12	0.00*
ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.89	0.39	4.00	0.00	3.80	0.41	3.94	0.24	3.61	0.58	3.96	0.20	3.91	0.29	4.46	0.53	19.29	0.00*
การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.65	0.51	3.80	0.41	3.52	0.51	4.00	0.00	3.83	0.65	3.88	0.33	3.74	0.54	4.43	0.56	18.09	0.00*

ตารางที่ 4-95 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ

การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 124)		ลูกจ้างเอกชน (n = 15)		ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 25)		เกษตรกร (n = 18)		รับจ้างทั่วไป/กรรมกร (n = 23)		นักเรียน/นักศึกษา (n = 96)		แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ (n = 23)		อื่นๆ (n = 61)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.65	0.51	3.80	0.41	3.52	0.51	4.00	0.00	3.83	0.65	3.88	0.33	3.74	0.54	4.43	0.56	18.09	0.00*
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.96	0.35	4.00	0.00	3.92	0.40	3.89	0.47	3.83	0.58	4.04	0.20	3.96	0.37	4.46	0.50	14.07	0.00*
การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.89	0.39	4.00	0.00	3.80	0.41	4.00	0.00	3.83	0.65	4.02	0.20	3.87	0.46	4.44	0.53	14.68	0.00*
คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป	3.62	0.52	3.80	0.41	3.52	0.65	3.94	0.24	3.78	0.74	3.91	0.39	3.74	0.45	4.44	0.53	18.00	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.44</b>	<b>3.90</b>	<b>0.20</b>	<b>3.68</b>	<b>0.48</b>	<b>3.97</b>	<b>0.19</b>	<b>3.77</b>	<b>0.64</b>	<b>3.95</b>	<b>0.27</b>	<b>3.83</b>	<b>0.43</b>	<b>4.44</b>	<b>0.53</b>	<b>17.04</b>	<b>0.00*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-95 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์หามาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประ กอบ ธุรกิจ ส่วน ตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่ บ้าน/ ไม่ได้ ประ กอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.56	3.69	3.52	3.72	3.43	3.61	3.47	3.46
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-0.12	0.09	-0.19	0.00	-0.17	-0.05	-0.66*
ลูกจ้าง เอกชน	3.69		-	0.21	-0.07	0.12	-0.05	0.06	-0.54*
ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.52			-	-0.28	-0.08	-0.26	-0.14	-0.75*
เกษตรกร	3.72				-	0.19	0.01	0.13	-0.47

ตารางที่ 4-96 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ลูก จ้าง เอก ชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร	รับจ้าง ทั่วไป/ กรรม กร	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ
		3.56	3.69	3.52	3.72	3.43	3.61	3.47	3.46
รับจ้าง ทั่วไป/ กรรมกร	3.43					-	-0.18	-0.05	-0.66
นักเรียน/ นักศึกษา	3.61						-	0.12	-0.48*
แม่บ้าน/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	3.47							-	-0.61*
อื่นๆ	3.46								-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-97 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา

กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง	พัทลุง (n = 176)		ตรัง (n = 34)		สตูล (n = 15)		นครศรีธรรมราช (n = 27)		สงขลา (n = 78)		พังงา (n = 15)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.86	0.58	4.26	0.67	3.80	0.41	3.81	0.40	3.83	0.47	3.71	0.49	1.95	0.03
ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.00	0.48	4.24	0.65	4.00	0.00	4.00	0.00	3.87	0.37	4.00	0.00	2.55	0.00
การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.86	0.57	4.21	0.73	3.80	0.41	3.81	0.40	3.77	0.51	3.71	0.49	1.69	0.07
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.07	0.49	4.21	0.64	4.00	0.00	4.00	0.00	3.94	0.25	4.00	0.00	1.18	0.29
การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.99	0.46	4.21	0.73	4.00	0.00	4.00	0.00	3.94	0.41	4.00	0.00	1.05	0.39
คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป	3.84	0.61	4.15	0.74	3.80	0.41	3.81	0.40	3.76	0.46	3.71	0.49	1.32	0.20
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.53</b>	<b>4.16</b>	<b>0.69</b>	<b>3.90</b>	<b>0.20</b>	<b>3.90</b>	<b>0.20</b>	<b>3.85</b>	<b>0.41</b>	<b>3.85</b>	<b>0.24</b>	<b>0.48</b>	<b>0.79</b>

ตารางที่ 4-97 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิลำเนา

กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง	ปัตตานี (n = 23)		ยะลา (n = 7)		ชุมพร (n = 5)		สุราษฎร์ธานี (n = 3)		กระบี่ (n = 1)		ภูเก็ต (n = 1)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.87	0.35	3.96	0.56	3.60	0.55	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.95	0.03
ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.87	0.35	4.00	0.00	3.40	0.55	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	2.55	0.00
การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.80	0.41	3.83	0.39	3.60	0.55	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.69	0.07
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.07	0.26	4.13	0.34	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.18	0.29
การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.93	0.26	4.13	0.34	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.05	0.39
คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป	3.87	0.35	3.91	0.60	4.20	0.10	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.32	0.20
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.33</b>	<b>4.00</b>	<b>0.37</b>	<b>3.80</b>	<b>0.29</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.48</b>	<b>0.79</b>

\*Sig. < 0.05



จากตารางที่ 4-97 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามภูมิภาค พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ไม่ต่างกัน (Sig = 0.79) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-98 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุง	โสด (n = 210)		สมรส (n = 153)		หย่า//แยกกัน อยู่ (n = 22)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	3.94	0.55	3.84	0.49	3.77	0.75	2.06	.012
ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.99	0.47	3.92	0.35	4.32	0.48	8.37	0.00*
การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.89	0.56	3.80	0.51	3.91	0.68	1.21	0.29
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผล ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.05	0.47	4.01	0.29	4.32	0.48	5.63	0.00*
การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	4.04	0.45	3.94	0.42	4.18	0.39	4.11	0.01*
คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงใน ครั้งต่อไป	3.93	0.59	3.75	0.51	3.91	0.68	4.74	0.00*
รวม	3.96	0.51	3.87	0.42	4.06	0.57	4.35	0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-98 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-99 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา

การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง	ประถมศึกษ หรือต่ำกว่า (n = 20)		มัธยมศึกษา/ ปวช. (n = 22)		อนุปริญญา/ ปวส. (n = 60)		ปริญญาตรี (n = 238)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 40)		อื่นๆ (n = 5)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.85	0.59	3.77	0.53	3.72	0.45	3.89	0.48	4.35	0.74	3.00	0.00	11.08	0.00*
ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.75	0.44	4.05	0.49	3.90	0.30	3.94	0.41	4.43	0.50	4.00	0.00	11.80	0.00*
การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.90	0.55	3.82	0.50	3.72	0.45	3.82	0.49	4.35	0.74	3.60	0.55	8.59	0.00*
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.85	0.49	4.00	0.31	3.87	0.39	4.04	0.35	4.43	0.50	4.60	0.55	13.80	0.00*
การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.90	0.55	4.00	0.31	3.85	0.36	3.97	0.39	4.50	0.51	4.00	0.00	14.44	0.00*
คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป	3.85	0.49	3.82	0.50	3.72	0.45	3.83	0.56	4.28	0.72	3.60	0.55	5.65	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.51</b>	<b>3.91</b>	<b>0.44</b>	<b>3.80</b>	<b>0.40</b>	<b>3.91</b>	<b>0.44</b>	<b>4.39</b>	<b>0.61</b>	<b>3.80</b>	<b>0.27</b>	<b>10.89</b>	<b>0.00*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-100 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4-101** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	อื่นๆ
		3.85	3.91	3.80	3.91	4.39	3.80
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.85	-	-0.05	0.05	-0.06	-0.53*	0.05
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.91		-	0.11	-0.00	-0.47*	0.10
อนุปริญญา/ปวส.	3.80			-	-0.11	-0.59*	-0.00
ปริญญาตรี	3.91				-	-0.47*	0.11
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.39					-	0.58
อื่นๆ	3.80						-

\*Sig. < 0.05 จากตารางที่ 4-101 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-102 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การกลับมาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 51)		5,000 - 10,000 บาท (n = 76)		10,001 - 15,000 บาท (n=43)		15,001 - 20,000 บาท (n = 77)		20,001 - 25,000 บาท (n = 67)		25,001 - 30,000 บาท (n = 22)		30,001 บาท ขึ้นไป (n = 49)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กิจกรรมภายใน แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุงมี อิทธิพลต่อการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	3.98	0.37	3.96	0.47	4.30	0.71	3.81	0.56	3.72	0.45	3.82	0.39	3.71	0.58	7.60	0.00*
ความพึงพอใจใน ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการกลับมา เที่ยวซ้ำ	4.00	0.00	4.05	0.43	4.21	0.71	3.99	0.41	3.91	0.34	3.86	0.35	3.80	0.46	4.60	0.00*
การให้บริการของ เจ้าหน้าที่มีผลต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.92	0.27	3.93	0.50	4.30	0.67	3.81	0.56	3.67	0.47	3.68	0.48	3.69	0.58	8.49	0.00*

ตารางที่ 4-102 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การกลับมาเที่ยวซ้ำใน แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด พัทลุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 51)		5,000 - 10,000 บาท (n = 76)		10,001 - 15,000 บาท (n = 43)		15,001 - 20,000 บาท (n = 77)		20,001 - 25,000 บาท (n = 67)		25,001 - 30,000 บาท (n = 22)		30,001 บาท ขึ้นไป (n = 49)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ทรัพยากรธรรมชาติที่ สวยงามมีผลต่อการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	4.06	0.24	4.08	0.32	4.28	0.73	4.05	0.43	4.00	0.35	4.00	0.00	3.86	0.35	4.52	0.00*
การประชาสัมพันธ์มีผล ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.06	0.24	4.08	0.32	4.30	0.67	4.00	0.40	3.84	0.37	3.86	0.35	3.90	0.51	6.98	0.00*
คุณจะกลับมาเที่ยวที่ จังหวัดพัทลุงในครั้ง ต่อไป	3.96	0.40	3.93	0.50	4.28	0.67	3.86	0.60	3.72	0.45	3.41	0.73	3.63	0.49	9.74	0.00*
รวม	4.00	0.25	4.05	0.42	4.28	0.69	3.92	0.49	3.81	0.40	3.77	0.38	3.76	0.49	6.98	0.00*

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-102 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4-103** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.00	4.05	4.28	3.92	3.81	3.77	3.76
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.68	-	-0.00	-0.28	0.07	0.18	0.22	0.23
5,000 - 10,000 บาท	3.64		-	-0.27*	0.08	0.19	0.23	0.24
10,001 - 15,000 บาท	3.31			-	0.36*	0.47*	0.50*	0.51*
15,001 - 20,000 บาท	3.68				-	0.10	0.14	0.15
20,001 - 25,000 บาท	3.76					-	0.03	0.04

**ตารางที่ 4-103 (ต่อ)** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,000 -	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001
		5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.00	4.05	4.28	3.92	3.81	3.77	3.76
25,001 - 30,000 บาท	3.61						-	0.00
30,001 บาทขึ้นไป	3.78							-

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-103 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 และ 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย

**ตารางที่ 4-104** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
ด้านสินค้าและบริการ	3.78	0.45	3.83	0.41	0.05	-1.96	0.05*
ด้านราคา	3.79	0.62	3.66	0.56	-0.13	6.36	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.71	3.45	0.77	-0.16	7.77	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.64	3.52	0.63	-0.17	8.60	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.63	0.59	3.53	0.67	-0.10	4.58	0.00*
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.62	0.81	3.55	0.93	-0.07	2.66	0.01*
ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.52	0.70	3.44	0.92	-0.08	3.55	0.00*
ด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.68	0.49	3.85	0.51	0.17	-7.82	0.00*

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-104 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในด้านสินค้าและบริการและด้านการจัดทำแผนงานบริการก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงน้อยกว่าการรับรู้จริงหลังจากไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการจัดการด้านสินค้าและบริการและด้านการจัดทำแผนงานบริการของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากกว่าการรับรู้จริงหลังจากไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ในด้านที่มีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงสูงกว่าการรับรู้หลังจากการไปท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้



**ตารางที่ 4-105** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านราคา

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
สินค้าที่ระลึกและของฝาก มีราคาที่เหมาะสม	3.96	0.72	3.70	0.50	-0.26	7.39	0.00*
จังหวัดพัทลุงมีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.74	0.45	3.95	0.79	0.21	-4.94	0.00*
ร้านอาหารในจังหวัดพัทลุงมีราคาที่เหมาะสม	3.97	0.91	3.75	0.73	-0.22	5.32	0.00*
อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม	3.74	0.54	3.34	0.70	-0.40	13.16	0.00*
ค่าบริการด้านรถรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม	3.54	0.78	3.47	0.92	-0.07	1.30	0.19

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-105 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับจังหวัดพัทลุงมีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมของจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากกว่าการรับรู้หลังการไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4-106** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีความสะดวกสบาย	3.55	0.71	3.15	0.68	-0.40	12.83	0.00*

ตารางที่ 4-106 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง สามารถเดินทางไปได้ หลายช่องทาง	3.73	0.93	3.42	0.94	-0.31	12.19	0.00*
จังหวัดพัทลุงมีบริการธนาคารและ สถาบันทางการเงินหลากหลาย	3.47	0.78	3.43	0.81	-0.04	2.55	0.01*
จังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง	3.66	0.68	3.81	0.91	0.15	-3.55	0.00*

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-106 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับจังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากกว่าการรับรู้หลังการไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-107 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
จังหวัดพัทลุงมีการ ประชาสัมพันธ์และการ ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.51	0.73	3.33	0.96	-0.18	5.68	0.00*

ตารางที่ 4-107 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
จังหวัดพัทลุงมีการจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรีเมืองลุง	3.75	0.91	3.48	0.73	-0.27	10.41	0.00*
จังหวัดพัทลุงมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.59	0.54	3.97	0.73	0.38	-11.97	0.00*
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงอย่างถูกต้อง	3.95	0.84	3.20	0.64	-0.75	16.23	0.00*
จังหวัดพัทลุงมีการรักษาและพัฒนาความหลากหลายของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.65	3.57	0.83	0.00	-0.05	0.95
จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.86	0.79	3.55	0.64	-0.31	11.27	0.00*
จังหวัดพัทลุงมีส่วนลดค่าที่พักและการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาล	3.59	0.53	3.50	0.94	-0.09	2.06	0.04*

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-107 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับจังหวัดพัทลุงมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากกว่าการรับรู้หลังการไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4-108** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอ	3.50	0.71	3.16	0.79	-0.34	8.06	0.00*
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจยินดีและเป็นกันเอง	3.83	0.78	3.68	0.93	-0.15	4.65	0.00*
เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.58	0.54	3.54	0.54	-0.04	2.67	0.00*
เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง	3.62	0.55	3.78	0.80	0.16	-5.65	0.00*
เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	3.58	0.54	3.57	0.58	-0.01	0.78	0.43

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-108 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยความพึงพอใจเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้องที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากกว่าการรับรู้หลังการไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4-109** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
จังหวัดพัทลุงมีการพัฒนาปรับปรุงโปรแกรม และการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.83	3.24	0.96	-0.22	4.36	0.00*

**ตารางที่ 4-109 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ**

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
จังหวัดพัทลุงมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวได้น่าสนใจ	3.65	0.98	3.19	0.76	-0.46	10.33	0.00*
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว (Sales Promotion) เช่น ลด, แลก แจก, แกรม ฯลฯ	3.52	0.73	3.42	0.96	-0.10	2.08	0.03*

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-109 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงทุกประเด็นมากกว่าการรับรู้หลังการไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4-110 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ**

รายการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม	3.51	0.71	3.48	0.90	-0.03	0.57	0.56
มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก	3.55	0.79	3.11	0.96	-0.44	9.21	0.00*
ตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ	3.50	0.72	3.33	0.82	-0.17	6.91	0.00*

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-110 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงทุกประเด็นมากกว่าการรับรู้หลังการไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-111 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
Enter	.920	.846	.843	.168

Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>8</sub>

จากตารางที่ 4-111 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า 0.920 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า 0.846 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 8 ตัว ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X<sub>5</sub>) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (X<sub>6</sub>) ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (X<sub>7</sub>) ด้านการจัดทำแผนงานบริการ (X<sub>8</sub>) ร่วมกันพยากรณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 84.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.168

ตารางที่ 4-112 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย

Source of variation	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	58.442	8	7.305	258.063*	.000
Residual	10.644	376	.028		
Total	69.086	384			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-112 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Sig. = .000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบของการรับรู้ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4-113** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	3.848	.129		29.755	.000
ช่องว่างการรับรู้	.025	.035	.037	.715	.475
R = .920    R <sup>2</sup> = .846    F = 258.063*    SE <sub>est</sub> = .168    R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .843    a = 1.386					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-113 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) และคะแนนดิบ (b) ให้ค่าทางบวก มีค่าตั้งแต่ .037 และ .025 ตามลำดับ ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.386 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .920 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ .846 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ .168

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากระบวนการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทำการวิเคราะห์แปลความหมาย และสรุปผลการวิจัย ดังที่ได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพัทลุง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

##### 5.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางเดินทางมาเที่ยวพัทลุง มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 พักแรมโรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง คือ ไปเช้า – เย็นกลับ จำนวน 212 คน คิดเป็น



ร้อยละ 55.10 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ค่าใช้จ่ายรวมทั้งกลุ่ม/ ครอบครัว 3,291.94 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนตัวประมาณ 1,337.92 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 12.20 บาท รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ คือ ท่องเที่ยวทางทะเล จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 56.55

### 5.1.3. ระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ด้านสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า จังหวัดพัทลุงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด

2) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า ร้านอาหารในจังหวัดพัทลุงมีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.97$ ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด

5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจยินดีและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด

6) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม และ

เป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า จังหวัดพัทลุงมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวได้น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.65$ ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด

7) ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด

8) ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่หลอกลวงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.78$ ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด

#### 5.1.4 ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ด้านสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า จังหวัดพัทลุงมีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ ( $\bar{X} = 4.11$ ) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากที่สุด

2) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า จังหวัดพัทลุงมีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า จังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง ( $\bar{X} = 3.81$ ) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า จังหวัดพัทลุงมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.97$ ) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากที่สุด

5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.78$ ) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากที่สุด

6) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงโดยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (Sales Promotion) เช่น ลด, แลก, แจก, แคม ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.42$ ) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากที่สุด

7) ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ว่า มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม ( $\bar{X} = 3.48$ ) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากที่สุด

8) ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ว่า คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้มแย้ม ทักทาย ( $\bar{X} = 3.89$ ) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากที่สุด

**5.1.5 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง**

1) การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



พัทลุงที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) การแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการที่ต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.1.6 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยกับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง**

1) การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม









พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.1.8 เปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ**

1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ผลที่ได้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในด้านสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้ในด้านสินค้าและบริการ กล่าวโดยสรุปคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสินค้าและบริการเท่ากับการรับรู้หลังการไปท่องเที่ยวในด้านสินค้าและบริการ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.01, 0.00, 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการแตกต่างกับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวโดยสรุปคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านการจัดทำแผนงานบริการก่อนไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงสูงกว่าการรับรู้หลังจากการไปท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

**5.1.9 ความสัมพันธ์เชิงถดถอยอย่างง่าย ระหว่างช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

1) ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.386 ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .920 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ .846 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) เท่ากับ .168

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมณฑา ชูศาสตร์และคณะ (2551) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นอันดับแรก

5.2.2 ความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และด้านการจัดทำแผนงานบริการ โดยภาพรวมและเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญานี สายปิ่น (2556) กล่าวว่า การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ทั้ง 7 ด้าน ตามส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ในขณะที่ใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมกัน

5.2.3 การรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้าน

คุณลักษณะทางกายภาพ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และด้านการจัดทำแผนงานบริการ โดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนา สุชนะนรินทร์ (2547) กล่าวว่า ในภาพรวมลูกค้าลานช้างรีสอร์ทมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลานช้างรีสอร์ท โดยภาพรวมและเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการของลานช้างรีสอร์ทที่มีคุณภาพการบริการที่ดี

5.2.4 ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.386 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .920 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ .846 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพหุคูณ (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ .168

เนื่องจากผลการวิจัยจะเห็นว่า ช่องว่างการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงจำนวน 10 คน เพื่อนำข้อมูลมารองรับผลการวิจัยในครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่แท้จริงในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง เพราะเป็นการเดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมญาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพัทลุง และเพื่อเดินทางกลับมาเยี่ยมบ้านเกิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปทำงานหรืออาศัยอยู่ต่างจังหวัด จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มเติมนั้น ทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ทรัพยากรที่เพียงพอ การให้บริการอย่างยอดเยี่ยม บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสถานที่และมีความรู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำและยังสามารถเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างมากเหมือนในครั้งแรก เพราะนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจเราได้เป็นอย่างดี ถ้าหากธุรกิจนั้นมีการจัดการในทุกๆ ด้านได้อย่างดีเยี่ยม ในการอนุรักษ์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรจะเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้อง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ มีบทบาท อำนาจ หน้าที่ และความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับแนวคิดของเทียนของ (Tian, 1999, Online อ้างถึงใน ชมฉนวนวรรณ โรจนไพฑูรย์, 2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งได้พิจารณาจากคุณภาพการบริการ 4 ปัจจัย ได้แก่ การให้ความรู้ในการอนุรักษ์ ข้อมูลข่าวสารการปฏิบัติงานของ

เจ้าหน้าที่ การแสดงความเป็นมิตร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยสำรวจนักท่องเที่ยวในสถานียลอบภัยสัตว์ป่าพบว่า การให้ความรู้ในการอนุรักษ์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด มีการแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยวและกล่าวถึงสิ่งที่เป็นทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จะปรับปรุงการให้ความรู้ในการอนุรักษ์ให้ดีขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

##### 1) ปัญหาที่ท่านพบจากการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

ควรมีการปรับปรุงถนนหนทางให้มีความเหมาะสม สะดวกต่อการสัญจร อีกทั้งป้ายบอกทางการท่องเที่ยวควรมีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความสับสนระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มการจัดการด้านความสะอาดของสภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากยังมีเศษขยะ ทำให้ดูสกปรกและส่งกลิ่นเหม็นทำให้เกิดมลพิษทางอากาศได้ หรือมีการรณรงค์ส่งเสริมเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

##### 2) ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในท้องถิ่นอื่นได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง และเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น และควรมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูดความน่าสนใจให้กับ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

##### 1) ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง เพื่อสถานประกอบการดังกล่าวจะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ รวมทั้งการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะเป็ผลดีต่อสถานประกอบการเองในการรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น โดยเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

##### 2) ควรใช้วิธีเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ในการวิจัยร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดที่ใช้ปฏิบัติจริง

## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ นุชแสงพลี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กรรวา เกิดจันทร์. (2555). *ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่นำไปสู่ความไว้วางใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ เอไอเอส จำกัด*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรรวิ กันเงิน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศจังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2552 – 2554*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.). *รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- จารุวรรณ เจริญปล้อง. (2546). *การรับรู้บริการ SCB Easy Net ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เชษฐินิ เชื้อนาวิน. (2553). *ลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ตระดับราคาสูงที่แตกต่างกัน*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. โปรแกรมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

- ชมลวรรณ โจรนไพฑูรย์. (2554). *ตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ณ สถาบันเทศบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรพรต ศุขวัฒน์กุล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะเกร็ด*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ปิยะมาศ ไชยเมืองชื่น. (2553). *การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). *การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด).
- พิชญานี สายปิ่น. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทธินันท์ สมไชยวงศ์. (2555). *การวิเคราะห์ช่องว่างของการให้บริการด้านการขนส่ง กรณีศึกษารถไฟฟ้าตลอดมลพิษในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พรศิริ บินนาราวี. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2556. (ม.ป.ป.). *กรอบทิศทางกำเนินเป้าหมายและยุทธศาสตร์ ปี 2556 – 2559*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2556, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป.). *โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/381\\_Article%20TAT.pdf](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/381_Article%20TAT.pdf)
- ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยูงทอง รวมสุข. (2549). *ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รติดา และคณะ. (2541). *ความคาดหวังต่อคุณลักษณะของอาจารย์นิเทศในการฝึกภาคปฏิบัติของนักศึกษา*. หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต.
- รักชนก โสภานพิศ. (2542). *การมีส่วนร่วมและความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการอาชีวศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านช่างรีเสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิภาดา พิศดู. (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กรณีศึกษาหาดส้มแป้น : จังหวัดระนอง*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- วาริท วสยางกูร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิลาลิณีย์ จำปาตะ. (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเกษตรชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชชุดา งามปลอด. (2540). *ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมหมายประภา มลิวัลย์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของงานการพยาบาลระบบหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลศิริราช*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิทธิศักดิ์ เตียงงา. (2552). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco – Tourism)*. กรุงเทพฯ: มปป.
- ลิปปลิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน* กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุดาพร ชูติชรานนท์. (2542). *การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ*. *จุดสารการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2* : 18.
- สุชาลินี คำสำราญ. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกรณีศึกษาโรงแรมรีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา จุณณะปิยะ. (2546). *คู่มือการวิจัยทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สุภักัญญาณี สุขสำราญ. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมและความคาดหวังของผู้บริหารและครูผู้สอนสถานศึกษาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา : สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.



- สุมณฑา ชูศาสตร์และคณะ. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยศึกษากักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. รายงานการวิจัย สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุริย์ กาญจนวงศ์. (2542). *จิตวิทยาสังคม*. นครปฐม : ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสวัต อยู่วิวัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง. (ม.ป.ป.). *ฐานข้อมูลองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง ประจำปี 2554*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2556, จาก [www.phatthalungpao.go.th/datapao/2554/1.doc](http://www.phatthalungpao.go.th/datapao/2554/1.doc)
- อัฐพร ชำรงเกียรติกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับส่วนประสมทางการตลาดของบุตริก รีสอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเรศวร.
- Parasuraman et al. (1985). *GAP model*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/gap-model.html>

ภาคผนวก  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ชุดที่

เก็บที่.....

### แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน  
จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลเพื่อการจัดการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้และเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน

นางสาวปัทมา แก้วพูล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตาม  
ความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ลูกจ้างเอกชน  
 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  เกษตรกร  
 รับจ้างทั่วไป/กรรมกร  นักเรียน/นักศึกษา  
 แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ  อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ภูมิลำเนา จังหวัด.....

5. สถานภาพ

โสด  สมรส  
 หย่า/แยกกันอยู่

6. ท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษา / ปวช.  
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี  
 ปริญญาตรีขึ้นไป  อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,000 – 10,000 บาท  
 10,001 – 15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท  25,001 – 30,000 บาท  
 30,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตาม  
ความคิดเห็นของท่าน

1. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาเที่ยวพัทลุง

ครั้งแรก     1 ครั้ง     2 ครั้ง     มากกว่า 2 ครั้ง (โปรดระบุ.....)

2. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวกับท่าน

เดินทางโดยลำพัง     ครอบครัว     เพื่อน  
 หน่วยงาน     บริษัททัวร์     อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ท่องเที่ยว / พักผ่อน     เยี่ยมญาติ / เพื่อน  
 ติดต่อธุรกิจ / ทำงาน     ประชุม / สัมมนา  
 การศึกษา / การกีฬา     เป็นทางผ่านในการเดินทาง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ในการมาเที่ยวครั้งนี้ท่านพักแรมที่ไหน

บ้านเพื่อน/ญาติ     เกสเฮาส์/บังกะโล  
 โรงแรม/รีสอร์ท     อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

ไปเช้า-เย็นกลับ     2-3 วัน     4-5 วัน     มากกว่า 5 วัน

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- ค่าใช้จ่ายรวมทั้งกลุ่ม/ครอบครัว.....บาท
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวประมาณ.....บาท
- อื่นๆ.....บาท

7. รูปแบบการท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

ท่องเที่ยวทางทะเล  
 ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา  
 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติป่า ภูเขา น้ำตก  
 ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ  
 ท่องเที่ยวแบบกิจกรรม เช่น กิน ช้อป บันเทิง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3** ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดย 1 หมายถึง รับรู้/คาดหวังน้อยที่สุด, 2 หมายถึง รับรู้/คาดหวังน้อย, 3 หมายถึง รับรู้/คาดหวังปานกลาง, 4 หมายถึง รับรู้/คาดหวังมาก, และ 5 หมายถึง รับรู้/คาดหวังมากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย					รายการ	ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>					
					1. จังหวัดพัทลุงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว					
					2. จังหวัดพัทลุงมีบรรยากาศและอากาศที่น่าท่องเที่ยว					
					3. จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น น้ำตก, วัดวังน้ำพุร้อน, หมู่บ้านหัตถกรรม					
					4. จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
					5. จังหวัดพัทลุงมีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ					
					6. จังหวัดพัทลุงมีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีให้เลือกหลายหลาย					

ระดับความคาดหวังที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด พัทลุงของนักท่องเที่ยวชาว ไทย					รายการ	ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของ นักท่องเที่ยวชาวไทย				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
					<b>ด้านสินค้าและบริการ (ต่อ)</b>					
					7. จังหวัดพัทลุงมีที่พักให้เลือก หลากหลายรูปแบบ					
					8. จังหวัดพัทลุงมีร้านอาหารให้ เลือกใช้บริการหลายแห่ง					
					<b>ด้านราคา</b>					
					1. สินค้าที่ระลึกและของฝาก มีราคาที่เหมาะสม					
					2. จังหวัดพัทลุงมีอัตราค่าที่พัก เหมาะสมกับคุณภาพการให้ บริการ					
					3. ร้านอาหารในจังหวัดพัทลุงมี ราคาที่เหมาะสม					
					4. อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยว เหมาะสมและยุติธรรม					
					5. ค่าบริการด้านรถรับส่งไปยัง แหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม					
					<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
					1. การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพัทลุงมีความสะดวกสบาย					
					2. การเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง สามารถ เดินทางไปได้หลายช่องทาง					

ระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย					รายการ	ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>					
					3. จังหวัดพัทลุงมีบริการธนาคารและสถาบันทางการเงินหลากหลาย					
					4. จังหวัดพัทลุงมีระบบการจราจรที่ดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรป้ายบอกทาง					
					<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
					1. จังหวัดพัทลุงมีการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว					
					2. จังหวัดพัทลุงมีการจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรีเมืองลุง					
					3. จังหวัดพัทลุงมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					
					4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงอย่างถูกต้อง					
					5. จังหวัดพัทลุงมีการรักษาและพัฒนาความหลากหลายของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว					



ระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย					รายการ	ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>					
					6. จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ					
					7. จังหวัดพัทลุงมีส่วนลดค่าที่พักและการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกลาง					
					<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>					
					1. จังหวัดพัทลุงมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอ					
					2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจยินดีและเป็นกันเอง					
					3. เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
					4. เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง					
					5. เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร					
					<b>ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ</b>					
					1. จังหวัดพัทลุงมีการพัฒนาปรับปรุงโปรแกรม และการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ระดับความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย					รายการ	ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					<b>ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)</b>					
					2. จังหวัดพัทลุงมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
					3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลด, แลก, แจกแถม ฯลฯ					
					<b>ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ</b>					
					1. มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม					
					2. มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก					
					3. มีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ					
					<b>ด้านการจัดทำแผนงานบริการ</b>					
					1. คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้มแย้ม ทักทาย					
					2. คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความซื่อสัตย์ไม่ลักขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					

ระดับความคาดหวังที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด พัทลุงของนักท่องเที่ยวชาว ไทย					รายการ	ระดับการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของ นักท่องเที่ยวชาวไทย				
มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
					ด้านการจัดทำแผนงานบริการ (ต่อ)					
					3. คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ หลงกลวงหรือเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว					
					4. ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อ ประสบปัญหาเดือดร้อน เช่น บอก เส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบ อุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วยกะทันหัน					

**ตอนที่ 4** การกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.	กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ					
2.	ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ					
3.	การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ					
4.	ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ					
5.	การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ					
6.	คุณจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงในครั้งต่อไป					

**ตอนที่ 5** ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง