

# การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด พัทลุง

The Perception of Thai Tourists toward Tourism in Phatthalung Province

วันที่รับบทความ : 07/11/2561

วันแก้ไขบทความ : 12/12/2561

วันที่ตอบรับบทความ : 24/12/2561

นนุช หวันจิตนาย<sup>1</sup> และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์<sup>2</sup>

Nongnuch wanchitna<sup>1</sup> and Prasit Rattanaphan<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง และเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดสงขลา เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุดและต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากกว่า 2 ครั้ง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเห็นคุณค่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยว, จังหวัดพัทลุง

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
Graduate Student, Master of Business Administration Program, Hatyai University

<sup>2</sup> ผศ. ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
Asst. Prof. Dr., Faculty of Business Administration, Hatyai University

## Abstract

The purposes of this research were to study the perception of Thai tourists visiting in Phatthalung province and compare the perception of Thai tourists visiting Phatthalung province classified by personal factors. This research was quantitative research. The data were collected by questionnaire from 400 Thai tourists who visited Phattalung Province. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and F- test.

The results showed that most respondents were female, aged between 15–24 year old, single, and with undergraduate degree. The majority of them were students with an average monthly income less than 10,000 Baht. The most tourists came from Songkhla province. They came for relaxing on vacation at Tainod Market, and visited there more than twice. The overall perception of Thai tourists visiting Phatthalung province was at the highest level and the appreciation aspect was the highest ( $\bar{X} = 4.50$ ). However, tourists with different gender and education level had statistically different in the overall perception of Phatthalung province tourism at .05 level of confidence.

**Keywords:** Perception of Tourists, Tourism, Phatthalung Province

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหลักของไทยที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก จากสถิติในปี 2559 ภาคการท่องเที่ยวโดยภาพรวมสร้างรายได้ 2,510,779 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หรือต่างชาติเที่ยวไทย 1,641,268 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไทยเที่ยวไทย 869,510 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า รายได้รวมจากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 11.09 โดยขยายตัวทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งขยายตัวร้อยละ 12.64 และร้อยละ 8.27 ตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ด้านการบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมที่พัก การบริการด้านร้านอาหาร และการเดินทางขนส่ง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการจ้างงาน การกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนอีกด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มีสถานที่สำคัญที่ทรงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและศึกษาหาความรู้ และยังมีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเฉพาะหนังตะลุง ทางสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และสืบทอด

ศิลปะการแสดงหนังตะลุงให้แก่อนุชนรุ่นหลัง เพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้ให้คงอยู่สืบไปอีกด้วย (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง พบว่า จังหวัดพัทลุงเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ ที่ไม่ค่อยมีใครกล่าวถึง และไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก อีกทั้งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และยังไม่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (อภัย ดงมานนท์, สัมภาษณ์, 2560) แต่จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,326,468 คน ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,472,162 คน และมาในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,554,455 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากสถิติจะสังเกตได้ว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่ก็ยังเจอปัญหาจากข้อมูลรายได้หลักของจังหวัดพัทลุง รองจากภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ทั้งที่จังหวัดพัทลุงมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก และจากรายงานการบรรยายสรุปจังหวัดพัทลุงพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงจากขาดการบริหารจัดการที่ดี ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวชุมชน ประชาชน ผู้ประกอบการ นอกจากนี้บุคลากรทางการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและทักษะการท่องเที่ยวเชิงสากล ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด และยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่พักและการบริการการท่องเที่ยวยังไม่มีความหลากหลาย ยังขาดมาตรฐาน และไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ข้อมูลจังหวัดพัทลุง, 2559)

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงในปี 2560 จำนวน 1,554,455 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970 : 580-581) ดังนั้นจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ผู้วิจัยดำเนินการโดยนี้ ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากช่วงเวลาวันหยุด

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะกำหนดโควตา แต่ละสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีด้วยกัน 10 สถานที่ ได้แก่ อุทยานเขาปู่-เขาย่า 40 ชุด ทะเลน้อย 40 ชุด หาดแสนสุขลำป่า 40 ชุด น้ำตกไพรวัลย์ 40 ชุด น้ำตกหม่อมจ้อย 40 ชุด ถ้ำสุมนิ 40 ชุด ล่องแก่งหนานมดแดง 40 ชุด วัดวัง 40 ชุด ตลาดใต้โหนด 40 ชุด นาโปแก 40 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Radom Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ได้แก่ อุทยานเขาปู่-เขาย่า ทะเลน้อย หาดแสนสุขลำป่า น้ำตกไพรวัลย์ น้ำตกหม่อมจ้อย ถ้ำสุมนิ ล่องแก่งหนานมดแดง วัดวัง ตลาดใต้โหนด นาโปแก

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดมีทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ 4 ข้อ ด้านความคาดหวัง 4 ข้อ ด้านความต้องการ 4 ข้อ และการเห็นคุณค่า 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถาม มาตราวัดแบบไลเคิต (Likert Scale) โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Inteval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย 3 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กรจำนวน 6 ข้อ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการจำนวน 6 ข้อ ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถาม มาตราวัดแบบไลเคิต (Likert Scale) โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการรวบรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

ประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Consistency : IC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .20-1.00 มาใช้ในการวิจัย

## ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการเห็นคุณค่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ด้านความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยรวม

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดพัทลุง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านความสนใจ	4.13	.568	มาก
ด้านความคาดหวัง	4.19	.531	มาก
ด้านความต้องการ	4.27	.521	มากที่สุด
ด้านการเห็นคุณค่า	4.50	.502	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	.438	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่มีต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การรับรู้ของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ด้านความสนใจ	.298	.002*	.001**	.003**	.009*	.037*
ด้านความคาดหวัง	.097	.048*	.012*	.031*	.234	.024*
ด้านความต้องการ	.558	.136	.108	.037*	.486	.105
ด้านการเห็นคุณค่า	.594	.378	.426	.107	.883	.261
ภาพรวม	.393	.022*	.011	.016*	.265	.098

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05      \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01      \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

## อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในให้การรับรู้ว่าควรอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และสถานที่ที่มีคุณค่าทางจิตใจ รวมไปถึงความคาดหวังที่จะได้รับความสงบจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิwa จินดาศรี (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า องค์พระธาตุพนมมีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์ มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยวและยังเป็นสถานที่ที่ไม่ควรลบหลู่ดูหมิ่น และนักท่องเที่ยวยังคงคาดหวังจะได้รับความสงบทางจิตใจหลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศิริ บินนาราวี (2555) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลต่อการคาดหวังการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของกิริติ ตระการศิริวานิช (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกันและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้รับรู้ หมายถึง การที่คนแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดมากหรือน้อย ก่อนหรือหลัง ย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางสรีระ ทัศนคติ ความต้องการ ประสบการณ์ การเดิม ซึ่งลักษณะเฉพาะคนที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ถวิล ธาราโกชน์ และศรีณย์ ศิริสุข, 2545)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ

1.1 จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ด้านการเห็นคุณค่ามากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรที่จะทำนุบำรุงแหล่งประวัติศาสตร์ วัด ให้มีความแข็งแรงและสวยงามอยู่เสมอ และส่งเสริมการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม เสริมด้วยการจัดประกวดอาหารพื้นบ้านและขนมพื้นเมืองเพื่อให้ชนรุ่นหลังได้เรียนรู้และสืบทอดต่อไป

1.2 จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านความคาดหวังมากที่สุด คือ ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดประชุมสัมมนาให้แก่คนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ ในการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการ การอำนวยความสะดวกสบาย และมีความสื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.3 จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ด้านความต้องมาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรช่วยกันรักษาและฟื้นฟูธรรมชาติให้มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์อยู่ตลอด และต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.4 จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านความคาดหวังมากที่สุด คือ ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในด้านมาตรฐานการบริการ ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านประเพณีวัฒนธรรม เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพัทลุง

2.2 ควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงว่าเนื่องจากสาเหตุใดที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงน้อย และทำอย่างไรจึงจะเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คนในชุมชนและผู้ประกอบการ โดยมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยหรือจัดเวทีสัมมนา เพื่อช่วยกันเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงให้มีความยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/economic/list/2>.

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กีรติ ตระการศิริวานิช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ข้อมูลจังหวัดพัทลุง. (2559). ข้อมูลจังหวัดพัทลุง. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.phatthalung.go.th>.
- ถวิล ธาราโกชน์ และศรัณย์ ศิริสุข. (2545). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ทิววิสุทธิ
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี : เพ็ริ้นท์ฮาลอง พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รุ่งทิวา จินดาศรี. (2558). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมจังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรศิริ บินนารวี. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอป่าบอนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภัย ดงมานนท์. (2560, 19 กรกฎาคม). ที่ปรึกษาสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ที่ โรงแรมพาราไดซ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา