

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

**Behavior and Satisfaction of Malaysian Tourists Toward Cultural
Tourism in Songkhla Province.**

สุดาพร ทองสวัสดิ์

Sudaporn Thongsawad

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ประจำปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัย อาจารย์สุดาพร ทองสวัสดิ์

สาขาวิชา การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

ทุนอุดหนุนการวิจัย 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2) หาความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 400 ชุด ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics package for the social sciences version 19) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์สถิติอนุมานโดยใช้ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ในกรณีปัจจัยส่วนบุคคลมีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี LSD และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคส์แควร์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน รองลงมาเดินทางมาเพื่อประชุม/สัมมนา ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามาแล้วจำนวน 7-8 ครั้ง นักท่องเที่ยวใช้รถตู้เป็นยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาพักผ่อนในจังหวัดสงขลาประมาณ 2 คืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวเป็นเงิน 2,000-3,000 บาท สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการ

เพิ่มเติม คือ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวัน เวลา ในการจัดงานประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ด้วยเทคนิค IPA ได้ผลการวิจัยดังนี้ คือ ผลการเปรียบเทียบในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงตกอยู่ใน Quadrant 2 ซึ่งเป็นช่องที่แสดงให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว, จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา, พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว, รูปแบบของการท่องเที่ยว, ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, ข้อมูลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม, สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่ต้องการไปมากที่สุด มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในอนาคต มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย, จังหวัดสงขลา

HATYAI UNIVERSITY

Research Title Behavior and Satisfaction of Malaysian Tourists Toward Cultural Tourism
in Songkhla Province.

Researcher Sudaporn Thongsawad

Field Management Faculty of Business Administration

Research Scholarship 2559

Abstract

The objective of this research was to study 1) behavior and Satisfaction of Malaysian tourists to the tourism in Songkhla province 2) the relationship of Malaysian tourists on cultural tourism in Songkhla province by personal factors 3) compare satisfaction of Malaysian tourists on cultural tourism in Songkhla province by travel habits of tourists. And 4) compare satisfaction Malaysian tourists on cultural tourism in Songkhla province by personal factors and satisfaction utilizing Importance Performance Analysis techniques. The samples of this research are 400 which were Malaysian tourists traveling to culture in Songkhla province. The questionnaires were used for data collection all analysis was processed by SPSS for Windows Version 19. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA analysis of variance, LSD and Chi-Square.

The comparative analysis between expectations and satisfaction of tourists from Malaysia techniques IPA. The results showed that visitors have the expectation and satisfaction is high fall Quadrant 2 this is the channel that shows the balance between expectations and satisfaction of tourists meant to travel at that time. Visitors can meet the needs of the traveler's needs.

The research results were Malaysian tourists most main purpose in traveling to Songkhla to relax and travel to conferences / seminars, most tourists had been traveling in Songkhla ago of 7-8 times, travel by van, traveling with tour companies, Come the holidays, Saturday - Sunday. And spent two nights camping, it costs money to travel 2,000-3,000 ringgit. The tourists want to have release dates in the festival or different festivals of Songkhla province. Malaysian tourists in overall satisfaction in cultural tourism within the Province at a high level The hypothesis testing found visitors are personal factors including age different occupations and domicile were satisfied in cultural tourism in Songkhla no different and visitors who travel

behavior at different points in the average cost of leisure time and the need to come here again in the future or not satisfaction of cultural tourism in Songkhla difference was statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: Cultural Tourism, Tourism Malaysia , Songkhla

HATYAI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีโดยการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัย
หาดใหญ่ อีกทั้งยังได้รับความกรุณาของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและ
แก้ไขเนื้อหา ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำให้สามารถนำเครื่องมือที่ได้ไปเก็บข้อมูลการวิจัยได้ อีก
ทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันมีค่ามากมายให้แก่ข้าพเจ้า
ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์และคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่ บิดา มารดา
ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศุดาพร ทองสวัสดิ์

มิถุนายน 2559

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	2
	สมมติฐานการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสงขลา	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	18
	แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	21
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3	ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
	เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ข้อมูลส่วนบุคคล	54
	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	56
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	64
	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	83
	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	89
5	บทย่อ สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	บทย่อ	102
	สรุปผล	103
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	105
	อภิปรายผล	106
	ข้อเสนอแนะ	108
	บรรณานุกรม	109
	ภาคผนวก	114

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ	36
2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	37
3	โครงสร้างของกราฟ IPA เปรียบเทียบผลลัพธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจ	41
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	47
5	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	63

HATYAI UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนา	54
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	56
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	60
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐ	60
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านการต้อนรับของประชาชน ในท้องถิ่น	61
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านร้านค้า ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	61
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านการให้บริการ	62
8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	63
9	ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล : เพศ	64
10	ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล : อายุ	66
11	ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล : อาชีพ	69
12	ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล : รายได้	73
13	ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล : ภูมิสำเนา	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

14	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย : เพศ	83
15	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย : อายุ	84
16	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย : อาชีพ	85
17	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย : ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
18	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาด้านการต้อนรับของ ประชาชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
19	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย: ภูมิลำเนา	88
20	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว	89
21	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	90
22	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง	91
23	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย จำแนกตามรูปแบบของการท่องเที่ยว	92
24	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	93
25	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว	94
26	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	95
27	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านการต้อนรับของ ประชาชนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม	97
29	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยากไปเที่ยวมากที่สุด	98
30	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำหรือไม่	99
31	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำหรือไม่	100
32	จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว	100

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดสงขลาเป็นหัวเมืองหลักของภาคใต้ตอนล่างที่มีความเจริญด้านพาณิชยกรรมมาช้านาน ด้วยเป็นจังหวัดศูนย์กลางรวมการคมนาคมขนส่งของภูมิภาค มีเส้นทางรถยนต์ รถไฟ เชื่อมติดต่อไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ มีสนามบินพาณิชย์ซึ่งมีเที่ยวบินทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ และมีท่าเรือน้ำลึกสามารถจอดเรือขนถ่ายสินค้าขนาดใหญ่ได้สะดวกมีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้จังหวัดสงขลามีความเจริญทางด้านพาณิชยกรรม มีการประกอบธุรกิจการค้าประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และเทศบาลนครสงขลา มีการประกอบธุรกิจการค้าหลายประเภท เช่น ภัตตาคาร โรงแรม ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนธุรกิจท่องเที่ยว

สงขลาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดสมิหลา หาดสอยสุวรรณ น้ำตกโดนงาช้าง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและโบราณสถาน เช่น วัดพระเจดีย์งาม วัดพะโคะ เจดีย์เขาดัง กวน อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง ด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดสงขลา เช่น สถาบันทักษิณคดีศึกษา เกาะขอ ชุมชนสทิงหม้อ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จากสถิติการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยจำนวน 451,000 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 194,000 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ การเดินทางมายังจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้เกิดรายได้ให้แก่จังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2556 จังหวัดสงขลา มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 10,160 ล้านบาท ซึ่งค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ของที่ระลึก หรือค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการรับประทานอาหาร การใช้บริการสถานแหล่งบันเทิง ค่าที่พัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จากการที่จังหวัดสงขลา มีนโยบายมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดได้มีการตื่นตัวและมีการพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีที่พักจำนวนมาก มีบริการรถเช่า บริษัททัวร์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีหลายเหตุผล เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภทให้เลือกท่องเที่ยว มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าจำนวนมาก แต่ใน

ระยะเวลาที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

วิถีชีวิตของคนในจังหวัดสงขลาเป็นวิถีชีวิตที่มีวัฒนธรรมและมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายงดงาม ดังจะเห็นได้ว่าหน่วยงานของรัฐพยายามส่งเสริมสนับสนุนให้จังหวัดสงขลาเป็นถิ่นอาศัยของวิถีชีวิตดั้งเดิมและพยายามบูรณะสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในช่วง 2- 3 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดสงขลาจึงได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนกำหนดจัดกิจกรรมเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นอันดีงาม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา รวมทั้งเป็นการส่งเสริม และสร้างรายได้แก่ประชาชนในพื้นที่โดยรวม โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ 1)งานสมโภชเจดีย์หลวงเขาดังกวน 2)งานเทศกาลอาหารหอย ผลไม้อร่อยและของดีเมืองใต้ 3)งานประจำปีของจังหวัดสงขลา จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี

ทั้งนี้ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลาในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีการศึกษาในประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลาแต่ยังไม่มีการศึกษาในประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ศึกษาปัจจัยใดที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และศึกษาว่าปัจจัยด้านใดที่นักท่องเที่ยวเห็นควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มขึ้น โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายไปในวงกว้างขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสามารถสร้างรายได้กับจังหวัดต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาโดยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA)

3) เพื่อหาความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1) ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลา และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ (เมือง)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1)พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวสงขลา วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปเที่ยวมากที่สุด ความต้องการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซ้ำ และ 2)ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสงขลาแบ่งเป็น 16 อำเภอ คืออำเภอเมืองสงขลา อำเภอรโนด อำเภอกระเสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอกวนเนียง อำเภอรัตนภูมิ อำเภอบางกล่ำ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอเทพา อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอสะเดา และอำเภอกลองหยอโข่ง

จากการสำรวจและศึกษาข้อมูลแม้ว่าในจังหวัดสงขลาประกอบไปด้วย 16 อำเภอ แต่จากค้นคว้าข้อมูลพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในจังหวัดสงขลาที่สำคัญตั้งอยู่ในเขตอำเภอทั้งหมด 13 อำเภอด้วยกัน ประกอบด้วย เขตอำเภอเมือง อำเภอรโนด อำเภอหาดใหญ่ อำเภอสทิงพระ อำเภอกระเสสินธุ์ อำเภอสะเดา อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอสิงหนคร อำเภอกวนเนียง อำเภอรโนด อำเภอบางกล่ำ และอำเภอกลองหยอโข่ง ซึ่งรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) อำเภอเมือง

- สถาบันทักษิณคดีศึกษา
- วัดมณีมาวาส หรือวัดกลาง
- คำนักเขาน้อย
- เขาดังกวน
- วัดแหลมพ้อ
- ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา
- พิพิธภัณฑ์พธำมรงค์ (พะธำมรงค์)
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สงขลา
- ย่านเมืองเก่าสงขลา

2) อำเภอรโนด

- ชุมชน วิถีพุทธ ตลาดน้ำคลองแดน

3) อำเภอหาดใหญ่

- พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล

- วัดถาวร (วัดจีน)
 - ตลาดน้ำคลองแห
 - วัดหาดใหญ่ไฉ
 - พิพิธภัณฑ์ชุมชนแหลมโพธิ์
- 4) อำเภอสังขละบุรี
- วัดจะทิ้งพระ
 - วัดพะโคะ
- 5) อำเภอกระแสนิษฐ์
- วัดเอกเชิงแส
- 6) อำเภอสะเตา
- วัดถ้ำเขารูปช้าง
- 7) อำเภอจะนะ
- วัดขุด
- 8) อำเภอนาทวี
- อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง
- 9) อำเภอสิงหนคร
- เจดีย์พี่น้องยอดเขาแดง
 - สุสานพระยาแขก
 - แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผา
- 10) อำเภอกวนเนียง
- วัดกวนเนียงใน (วัดโตะนอ)
- 11) อำเภอบางกล่ำ
- หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา
- 12) อำเภอเทพา
- วัดพระสามองค์
- 13) อำเภอคลองหอยโข่ง
- พิพิธภัณฑ์ชาวบ้าน วัดโคกม่วงมีทวดช้างพลาย
 - วัดปลักคล้ำ
 - วัดโคกเหียง

- วัดโพธิ์

- วัดปรางแก้ว

จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 13 อำเภอ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non- probability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (ยุทธ กัยวรรณ, 2543) ซึ่งผู้วิจัยได้ขอข้อมูลจากมัคคุเทศก์จากบริษัทนำเที่ยวชั้นนำในจังหวัดสงขลา โดยการคัดเลือกมัคคุเทศก์ใช้วิธี (Snow ball techniques) ซึ่งจากการใช้วิธีนี้ได้มีการเสนอชื่อมัคคุเทศก์ซ้ำ ๆ กัน เป็นจำนวน 4 คน ผู้วิจัยจึงได้สอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าพื้นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 แหล่งด้วยกัน ได้แก่ 1) เขาตังกวน 2) ย่านเมืองเก่าสงขลา 3) ตลาดน้ำคลองแดน 4) ตลาดน้ำคลองแห 5) วัดถาวร (วัดจีน) 6) พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร

ประชากรในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเมื่อปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1,204,836 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการเปิดตารางทาร์โยยามาเน่ ในกรณีที่มีขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 อ้างถึงในมารยาท โยทองยศ, 2558) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกและกระบวนการในการตัดสินใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ตอบสนองทางบวกต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ครอบคลุมทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการของรัฐ การต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่น และการบริการของร้านค้าร้านอาหาร

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในพื้นที่จังหวัดสงขลาทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคมโดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมลายูต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา” มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสงขลา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิด

1. ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดชายแดนโดยพื้นที่บางส่วนติดกับประเทศมาเลเซีย และเป็นเมืองท่าค้าขายที่สำคัญมาแต่สมัยโบราณ ปรากฏโบราณสถาน โบราณวัตถุ อีกทั้งยังมีขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษา และการละเล่นพื้นเมืองที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษตกทอดให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษา จังหวัดสงขลา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายทั้ง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ชายทะเล น้ำตก เป็นแหล่งศูนย์กลางการค้า โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารจำนวนมาก และเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ชาวมลายู และสิงคโปร์ และชาติอื่น ๆ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง จำนวน 1,460,096 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักแรม จำนวน 1,708,644 รายแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

- 1) หาดสมิหลา ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลาแหลมสนอ่อน
- 2) สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจังหวัดสงขลา บริเวณแหลมสนอ่อนและสวนสองทะเล
- 3) พญานาคพ่นน้ำบริเวณสวนสองทะเล ตามตำนานเมืองสงขลา
- 4) หาดแก้วแสง ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลา ห่างจากหาดสมิหลาไปทางทิศใต้

ประมาณ 3 กิโลเมตร

- 5) หาดปากบางสะกอม ตั้งอยู่ตำบลสะกอม อำเภอจะนะ ห่างจากตัวเมืองสงขลา 53 กิโลเมตร
- 6) หาดสร้อยสวรรค์ ตั้งอยู่ตำบลเกาะสบบัว อำเภอเทพา ห่างจากตัวเมืองสงขลา 67 กิโลเมตร
- 7) หาดมหาราช ตั้งอยู่ที่ตำบลจะทิ้งพระ อำเภอสทิงพระ ห่างจากตัวเมืองสงขลา ประมาณ 50 กิโลเมตร
- 8) หาดทรายแก้ว อยู่ในพื้นที่อำเภอสิงหนคร ห่างจากตัวเมืองสงขลา 7 กิโลเมตร
- 9) เขาน้อย-เขาดังกวน ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลา
- 10) สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตั้งอยู่ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ ห่างจากตัวเมือง หาดใหญ่ 6 กิโลเมตร ในบริเวณดังกล่าวเป็นที่ประดิษฐานของเจ้าแม่กวนอิม และพระประธานนครหาดใหญ่ (พระพุทธมณฑลมาราช)
- 11) สวนสัตว์สงขลา ตั้งอยู่บริเวณเขารูปช้าง ห่างจากตัวเมืองสงขลาประมาณ 10 กิโลเมตร
- 12) อุทยานนกน้ำคูขุด ตั้งอยู่ที่ตำบลคูขุด อำเภอสทิงพระ ห่างจากตัวเมืองสงขลา ประมาณ 55 กิโลเมตร เป็นอุทยานนกน้ำที่มีนกอาศัยอยู่กว่าร้อยชนิด
- 13) น้ำตกโตนงาช้าง ตั้งอยู่ที่ตำบลทุ่งตำเสา ห่างจากตัวเมืองหาดใหญ่ ประมาณ 26 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่สวยงามแห่งหนึ่งในภาคใต้
- 14) น้ำตกบริพัตร ตั้งอยู่ที่บ้านเขาน้อย ตำบลเขาพระ อำเภอรัตภูมิ ห่างจากตัวเมือง หาดใหญ่ ระยะทาง 35 กิโลเมตร

1.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและโบราณสถาน

- 1) วัดพระเจดีย์งาม ตั้งอยู่บ้านเจดีย์งาม ตำบลบ่อตรุ อำเภอกระแสสินธุ์ ห่างจากตัวเมืองสงขลา 70 กิโลเมตร สมัยอยุธยา เรียกชื่อวัดแห่งนี้ว่า “วัดพระใจดีงาม” เป็นวัดที่ขึ้นกับวัดเขียนบางแก้ว คณะป่าแก้ว เมืองพัทลุง แต่เมื่อพิจารณาจากหลักฐานทางโบราณคดีที่พบภายในวัด สันนิษฐานว่าวัดเจดีย์งาม หรือ วัดพระเจดีย์งาม น่าจะถูกสร้างขึ้นในสมัยศรีวิชัยและมีการบูรณปฏิสังขรณ์เรื่อยมาจนถึงสมัยอยุธยา และรัตนโกสินทร์
- 2) วัดพะโคะ หรือวัดราชประดิษฐานตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลชุมพล อำเภอสทิงพระ ห่างจากตัวเมืองสงขลา 69 กิโลเมตรตั้งอยู่บนเขาพะโคะ เป็นวัดโบราณที่สำคัญที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ราวกลางพุทธศตวรรษที่ 21 - 22 โบราณสถานที่สำคัญภายในวัด คือ เจดีย์บรรจุพระมหาธาตุ อุโบสถ และวิหาร

3) วัดเจ้ทึงพระ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลทึงพระ ห่างจากตัวเมืองสงขลา 50 กิโลเมตร โบราณสถานที่สำคัญภายในวัด ได้แก่ เจดีย์พระมหาธาตุ เจดีย์บิหาร วิหารพระพุทธรูปไสยาสน์ หอระฆัง

4) วัดมณีมาวาส (วัดกลาง) ตั้งอยู่บนถนนไทรบุรี ภายในเขตเทศบาลนครสงขลาเป็นสถานที่เก็บวัตถุโบราณควรค่าแก่การศึกษา

5) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา ตั้งอยู่บนถนนจนะ ในเขตเทศบาลนครสงขลา อาคารพิพิธภัณฑ์ ก่อสร้างแบบสถาปัตยกรรมจีน

6) วัดชัยมงคล ตั้งอยู่บนถนนชัยมงคล ในเขตเทศบาลนครสงขลา

7) วัดถ้ำตลอด ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลเขาแดง อำเภอสะบ้าย้อย ห่างจากตัวอำเภอสะบ้าย้อย 25 กิโลเมตร มีพระพุทธรูปเก่าแก่ อายุหลายร้อยปี ประมาณ 100 องค์

8) เจดีย์เขาดังกวน เป็นเจดีย์ก่อสร้างแบบศิลปะสมัยทวารวดีเป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ตั้งอยู่บนยอดเขาดังกวน ภายในเขตเทศบาลนครสงขลา

9) ตัวเมืองเก่าสงขลา เป็นอาคารบ้านเรือนสมัยแรกตั้งเมืองสงขลา บริเวณถนนนครนอก นครใน เขตเทศบาลนครสงขลา ศิลปะการก่อสร้างเป็นแบบจีนผสมยุโรป

10) อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลคลองกวาง อำเภอนาทวี ในอดีตเคยเป็นสถานที่ตั้งของค่ายโจรจีนคอมมิวนิสต์

11) วัดมัสตมังกลาราม (วัดหาดใหญ่ใน) ตั้งอยู่ใกล้กับที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ บริเวณริมคลองอู่ตะเภา ภายในวัดมีพระนอนขนาดใหญ่

12) วัดคงคาเลียบ ตั้งอยู่ตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ

13) พิพิธภัณฑ์พธามะรงค์ (บ้านเกิดของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรี และรัฐบุรุษ) ตั้งอยู่บนถนนจนะ ใกล้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตเทศบาลนครสงขลา

14) ดำหนักเขาน้อย ตั้งอยู่บนสะพานในเขตเทศบาลนครสงขลา ปัจจุบันเป็นจวนผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา

15) ศาลหลักเมืองสงขลา ตั้งอยู่บนถนนงามในเขตเทศบาลนครสงขลา

1.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม

1) สถาบันทักษิณคดีศึกษา ตั้งอยู่บ้านอ่าวทราย หมู่ที่ 2 ตำบลเกาะখอ อำเภอเมืองสงขลา

2) ชุมชนสทิงหม้อ ตั้งอยู่บ้านสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร เป็นชุมชนมีชื่อเสียงในการปั้นหม้อดินเผา

3) เกาะขอ เป็นแหล่งหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมือง (ผ้าเกาะขอ) มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

4) ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม หมู่บ้านสะกอม ตั้งอยู่ ตำบลสะกอม อำเภอจะนะ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า มีการนิยามคำว่าการท่องเที่ยวไว้มากมายหลายประการด้วยกันนี้ องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นโดยได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง (Travel) โดยมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1) การเดินทาง หมายถึง การเดินทางที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสันทนาการ โดยมีการวางแผนที่จะเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางที่ไกลหรือไกลพอสมควร

2) จุดมุ่งหมายปลายทาง หมายถึง การเดินทางในครั้งนั้นจะมีจุดหมายปลายทางที่ไปเพื่ออยู่พักเป็นการชั่วคราวและจะต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนา ซึ่งสถานที่ในการเดินทางไปในนั้นนักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกเดินทางไปเพื่อเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจในการมาเยือน

3) ความมุ่งหมาย หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกันซึ่งผู้เดินทางหนึ่งคนอาจมีจุดประสงค์ในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อหาความรู้ ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ ได้กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552) และการเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ

1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปเพื่อตั้งหลักแหล่งถาวร

2) การเดินทางนั้นต้องเกิดจากความสมัครใจของผู้ที่ต้องการเดินทางเองไม่ใช่เกิดจากการถูกบังคับและไม่ใช่เพื่อสงคราม

3) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อความบันเทิง เพื่อเล่นกีฬา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

McIntosh และ Goeldner (1986) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กิจกรรม หรือกระบวนการที่ใช้การต้อนรับเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดรายการท่องเที่ยวเองได้ ติดต่อกับแพคเกจ และเลือกวิธีการเดินทางได้ด้วยตนเองไม่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างที่สองคือการท่องเที่ยวมวลชน เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถเรียกการท่องเที่ยวแบบนี้ได้ว่าการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

จากความหมายของการท่องเที่ยวในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปพักผ่อนหาความรู้ หรือเพื่อทำธุรกิจ แต่ไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหารายได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางมาเพื่อชมบ้านชมเมือง ชมธรรมชาติ วัฒนธรรม โดยมีสิ่งที่คาดหวังจะได้รับกลับไป คือ ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ และได้รับการต้อนรับที่ดี สะดวกสบาย เป็นความทรงจำที่น่าประทับใจ ซึ่งองค์ประกอบนี้จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1) นักท่องเที่ยวค้างคืน ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อน บันทึกลง สุนัข าศาสนา การศึกษา และการกีฬา หรือเพื่อธุรกิจ การเยี่ยมญาติ หรือมาปฏิบัติภารกิจงานต่าง ๆ เช่น การประชุม สัมมนา

1.2) นักธุรกิจท่องเที่ยวไม่ค้างคืน หรือโดยทั่วไปใช้คำว่านักทัศนาจร ได้แก่ ผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาที่อยู่ในประเทศที่มาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมถึงผู้โดยสารที่มาพร้อมกับเรือเดินสมุทรด้วย

2) สิ่งดึงดูดใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยว อันหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวและรวมไปถึงกิจกรรม วัฒนธรรมประเพณีที่แสดงให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งสามารถดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้

3) โครงสร้างพื้นฐาน คือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายที่มีให้คอยบริการนักท่องเที่ยว องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกันในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ท่าอากาศยาน ท่าเทียบเรือ ถนนหนทาง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค และระบบการกำจัดสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

4) องค์การภาครัฐ เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานงานหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ออกนโยบาย ประชาสัมพันธ์ ควบคุม ตรวจสอบ กำกับดูแล ควบคุม ซึ่งหน่วยงานสำคัญ ๆ ที่คอยขับเคลื่อนได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

5) องค์การภาคเอกชน เป็นหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยเอกชน ทำหน้าที่ตอบสนองในเชิงธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น บริษัท ห้างร้าน สำหรับองค์การภาคเอกชนที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

6) ประชาชนในท้องถิ่น หรือในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ต้อนรับและแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ดีงาม ในที่นี้หมายความว่ารวมถึงทัศนคติของประชาชนในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว

อรพรรณ จันทร์อินทร์และคณะ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของคนทั่วไปมากขึ้นซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการดังนี้

1) การใช้จ่ายอย่างอิสระ (Greater disposal income) เนื่องจากประชาชนมีฐานะมั่นคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น มีกำลังความสามารถจัดสรรรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

2) การลดลงของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Declining relative cost of travel) หากอัตราค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวถูกลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะสามารถดึงดูดรายได้ส่วนเพิ่มของบุคคลให้มาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

3) ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น (Higher education level) การที่ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีความต้องการที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเปิดโลกทัศน์ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ หรือเพื่อหาประสบการณ์ชีวิตเพิ่มมากขึ้น

4) การขยายตัวของสังคมเมือง (Increased urbanization of society) ประชากรมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น มีการแยกกันอยู่ของครอบครัว ครอบครัวในสังคมมีได้อยู่รวมกันเป็นหน่วยเดี่ยวดังเช่นสมัยก่อน ซึ่งจากสังคมเช่นนี้ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

มากขึ้น

5) การเกษียณอายุเร็วขึ้น (Earlier retirement ages) ซึ่งแนวโน้มที่คนทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชนจะออกจากการทำงานเร็วขึ้นโดยไม่รอให้อายุครบเกษียณ ซึ่งการออกจางานก่อนวัยเกษียณจะทำให้บุคคลเหล่านี้ได้รับเงินและมีเวลาว่างมากยิ่งขึ้น บุคคลโดยส่วนใหญ่กลุ่มนี้จึงเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

6) การขยายตัวทางธุรกิจ (Growth of business) ธุรกิจในปัจจุบันขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศซึ่งผลให้นักธุรกิจจำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจในพื้นที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้จึงจัดเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน

7) ผู้สูงอายุกับการท่องเที่ยว (Tourism and elderly) ในปัจจุบันอัตราการเพิ่มของผู้สูงอายุมีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีความพยายามที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้สูงอายุยิ่งขึ้น

บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยมีค่าตอบแทน และในสภาพอุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวในปัจจุบันถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรเหมาะแก่การท่องเที่ยว และที่สำคัญ คือมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั่วทั้งประเทศ มีวัฒนธรรมประเพณี ที่งดงาม มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่โดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

การท่องเที่ยวถือเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ ในหลายประเทศที่อยู่ในสถานะประเทศกำลังพัฒนาต่างพากันรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดรายได้ให้กับประเทศชาติของตน ก่อให้เกิดการจ้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่น ในการนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจ 7 ประเภท หลักด้วยกัน ประกอบด้วย

- 1) ธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วยสถานประกอบการนำเที่ยว 4 ประเภท ได้แก่
 - 1.1) บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ
 - 1.2) บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ รวมทั้งจัดนำเที่ยวคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ
 - 1.3) บริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.4) บริษัทจัดนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวครบทุกประเภท

- 2) ธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย โรงแรมและที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น บังกะโล บ้านพักแรม โรงแรม
- 3) ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ประกอบด้วย ภัตตาคารและร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรมซึ่งบุคคลภายนอกมาเช่าทำกิจการภัตตาคารและร้านอาหารที่อยู่นอกโรงแรมและที่อื่น ๆ รวมทั้งแผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายอาหารประจำ
- 4) ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย บริษัทร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวรวม 6 ประเภท ได้แก่ ร้านขายเครื่องประดับประเภทเงิน ทอง อัญมณีต่าง ๆ ร้านขายผ้าไหม ร้านขายสินค้าพื้นเมือง ตลอดจนกระทั่งอาหารของแห้งของท้องถิ่น ร้านขายเครื่องหัตถกรรมไทย ห้างสรรพสินค้า
- 5) ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน ประกอบด้วยสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เช่น ดิสโก้เทค เป็นต้น
- 6) ธุรกิจขนส่ง ประกอบด้วย บริษัทที่ให้บริการด้านขนส่งนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ สำหรับการขนส่งทางบกหมายถึงรวมถึง รถประจำทาง รถนำเที่ยว รถเช่า สำหรับนักท่องเที่ยว และรถไฟ ส่วนการขนส่งทางน้ำจะรวมถึงการนำเที่ยวและขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งทางอากาศจะรวมถึงบริษัทการบินของไทยและตัวแทนสายการบินของต่างประเทศที่มีสำนักงานในประเทศไทย
- 7) ธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจที่ขายบริการเพื่อกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่กิจการเรือเช่าหรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การให้เช่าอุปกรณ์กีฬา การสอนการเล่นกีฬา เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของ

นักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุตัวกิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้าง จังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็น

สำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย

มากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พระยาอนุมานราชชน (อ้างถึงในภักดิญา อภิศุภกรกุล และคณะ, 2550) ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง สภาพอันเป็นความเจริญงอกงามโดยมนุษย์เป็นผู้สร้าง และปรับปรุงจากธรรมชาติ และเรียนรู้จากกันและกัน ดังนั้นวัฒนธรรมจะเจริญมากยิ่งขึ้นหรือเสื่อมโทรมลงไปล้วนเกิดขึ้นได้จากฝีมือและการกระทำของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ

พิซานและแมนส์เฟลด์ (Pizan and Mansfeld, 1999 อ้างถึงในพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2553) ได้กล่าวว่าคนเราสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

พะยอม ธรรมบุตร (2548 อ้างถึงในพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2553) ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุทยานกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

ราณี อธิชัยกุล (2546 อ้างถึงในพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรมประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

รติกา อังกูร (2549 อ้างถึงในพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2533) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความงดงาม

ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรม

ภักดิษา อภิสุภกรกุล และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรม ประกอบด้วย 6 ลักษณะดังนี้

- 1) วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (Shared ideas) และค่านิยมทางสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรมของเขามีความสอดคล้องตรงกันกับผู้อื่น เช่น ค่านิยม
- 2) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (Culture is learned) ซึ่งค่อย ๆ เรียนรู้ครั้งละเล็กละน้อยจากการเจริญเติบโตในสังคม วัฒนธรรมเปรียบเสมือน มรดกทางสังคม ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ตลอดจนกระทั่งการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ครูบาอาจารย์ และการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการเป็นสมาชิกของสังคม
- 3) วัฒนธรรมมีพื้นฐานจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) พฤติกรรมมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้ไฟสัญญาณจราจร การใช้เงินตรา หรือสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา คือ พระพุทธรูป เป็นต้น สัญลักษณ์สำคัญที่มนุษย์ใช้กัน คือ ภาษา ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อความหมายระหว่างกัน นอกจากนั้น ภาษาและระบบสัญลักษณ์อื่น ๆ ยังช่วยให้มนุษย์สามารถเก็บรวบรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติอย่างเป็นระบบและสามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปยังคนรุ่นหลังต่อไป
- 4) วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา ซึ่งวัฒนธรรมมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ช่วยในการวางกฎเกณฑ์ให้มนุษย์ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน ทำให้สังคมทำงานได้อย่างมีระบบ ทั้งนี้วัฒนธรรมยังช่วยให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม เป็นพื้นฐานของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อความเจริญและความอยู่รอดของมนุษย์
- 5) วัฒนธรรม คือ กระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เช่น มนุษย์ทุกแห่งทั่วโลกพยายามกำหนดความหมายของชีวิตและกระบวนการกำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิต อาจจะออกมาในรูปแบบของความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม
- 6) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง หากแต่มีความเปลี่ยนแปลงอาจเป็นผลกระทบจากการกระจายทางวัฒนธรรม เช่น ความคิดและค่านิยมที่มาจากวัฒนธรรมอื่นและมีอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับในวัฒนธรรมของเรา การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมยังอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความพยายามของมนุษย์ในการควบคุมธรรมชาติและใช้

พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นความพยายามของมนุษย์ในการควบคุมธรรมชาติและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเทคโนโลยีทางการผลิตเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกินไปจนกระทั่งวัฒนธรรมและประเพณีไม่อาจเปลี่ยนแปลงตามทัน ก็อาจส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า วัฒนธรรมล่าหลัง ทำให้มนุษย์ในสังคมนั้นเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรืออาจมีผลกระทบอย่างรุนแรงถึงขั้นทำให้วัฒนธรรมเกิดการแตกแยก

ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

- 1) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น
- 2) ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

ประเภทของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม

องค์การการท่องเที่ยวโลกหรือ WTO (World Tourism Organization) ประมาณการว่าร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Richards 1996; Gratton and Richards 1996) เมื่อให้คำจำกัดความว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น คือนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมครั้งใดครั้งหนึ่งหรือมากกว่าระหว่างการท่องเที่ยว เราสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 5 ระดับตามความมุ่งหมายต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- 1) กลุ่มแรก คือ Purposeful Cultural Tourist หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำและพยายามเสาะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2) กลุ่มที่สอง คือ Sightseeing Cultural Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำแต่ไม่ได้พยายามหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งกว่าเดิม

3) กลุ่มที่สาม คือ Serendipitous Cultural Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ก็ได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

4) กลุ่มที่สี่ คือ Casual Cultural Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเป้าหมายลำดับท้ายๆ และได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้างเล็กน้อย

5) กลุ่มที่ห้า คือ Incidental Cultural Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ก็ได้มีโอกาสเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้าง

4. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายในอันได้แก่ ความรู้สึกอยากด้วย (สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์, 2555)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ขยับ การเข้าใจ การรู้สึกโกรธและการคิดต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งนั้น (ชัยพร วิชชาวุธ, 2523 อ้างถึงในสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์, 2555)

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป คือ การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวโดยมากนักท่องเที่ยวจะมีการเตรียมตัว วางแผนไว้ล่วงหน้า และนักท่องเที่ยวจะรอคอยวันเวลาที่กำหนดไว้มาถึงนอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเพื่อที่จะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้สอดคล้องตามความต้องการของตนเองเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ (วาสนา อ่องเอี่ยม, 2546) ทั้งนี้สุกัญญา เจริญศรี (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปซึ่งส่งผลให้เป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง เป็นต้น

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- ความจำเป็น (Needs) เป็นรากฐานของงานการตลาดที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีอยู่แล้วกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักความจำเป็นอันนี้ วิธีที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือ การจูงใจ (Motivation) หรือแรงจูงใจ (Motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

- ความต้องการ (Wants) เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy Of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนแสดงพฤติกรรมทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกมา

- การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของนักท่องเที่ยวคนหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

2) ปัจจัยเรื่องการรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการการรับรู้และเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ โดยขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ดังนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันนักท่องเที่ยวจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร

- การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง นักท่องเที่ยวตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจแล้ว
- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น
- การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวขึ้น ๆ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

3) ปัจจัยเรื่องการเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวแต่ละคน การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

4) ปัจจัยเรื่องบุคลิกภาพ (Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมี 3 ประการคือ

- บุคลิกภาพที่มีความสมดุลระหว่างความต้องการของตนเองและโลกภายนอก (Id) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้
- บุคลิกภาพส่วนที่แสดงออก (Ego) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของนักท่องเที่ยวจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- บุคลิกภาพที่เป็นมาตรฐานจริยธรรมของตน (Super Ego) เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวหมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

5) ปัจจัยเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

เป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละนักท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละนักท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละนักท่องเที่ยว นักการตลาดเชื่อว่า จะสามารถจับออกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

6) ปัจจัยเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

เป็นความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของนักท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 แนวคิด คือ

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่า มีนิสัย ความชอบอย่างไร
- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
- แนวคิดของตนเองที่คิดว่า บุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริงเป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

7) ปัจจัยเรื่องทัศนคติ (Attitude)

เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ซึ่งทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงในลักษณะที่ได้ไย้

8) ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

9) ปัจจัยทางเวลา สถานะและสุขภาพ (Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก โดยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้ง 3 อย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที หรืออาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแผนการท่องเที่ยวและมัลลเทศก์ได้

10) ปัจจัยเกี่ยวกับวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

11) ปัจจัยทางครอบครัว (The Family)

หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทักษะของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว

2.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งวัฒนธรรมหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือสิ่งต่างๆ ที่ยึดถือ และถูกถ่ายทอดไปจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นผู้บำรุงรักษาถ่ายทอดและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับและผู้บริหารการตลาดท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสนใจเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด และวัฒนธรรมนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่นกัน ทางด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร ศาสนา รูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้นวัฒนธรรม

จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยและชั้นสังคม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันทั้งด้านชีวิต ความเป็นอยู่และพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1) วัฒนธรรมของผู้ซื้อ (Buyer's culture) เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อันเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อันเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าถูกต้องหรือไม่ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมจึงเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริหารการตลาดท่องเที่ยวพยายามที่จะแนะนำสินค้าและบริการใหม่แก่นักท่องเที่ยว เช่น บริการอาหารเพื่อสุขภาพ โรงแรมมีห้องออกกำลังกายหรือมีศูนย์สุขภาพ เป็นต้น วัฒนธรรมจึงประกอบด้วยคุณค่าหลัก การยอมรับ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งแต่ละบุคคลจะต้องเรียนรู้ในสังคม ดังนั้นการวางแผนการตลาดที่จะจูงใจตลาดกลุ่มใหญ่ต้องพิจารณาค่านิยมของประเทศ โดยเฉพาะค่านิยมหลัก (Core value) ของชาติเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการตลาด 2 ทางคือ

- ค่านิยมหลักก่อนให้เกิดความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่แสดงออกทางการโฆษณา เช่น แก่นของการโฆษณา (Theme) หัวข้อเรื่อง (Headline) ภาพประกอบและอื่น ๆ เพื่อทำให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสะดุดตานักท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นถึงวิธีการเข้าหานักท่องเที่ยวด้วย

- ค่านิยมหลักก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับสถานการณ์หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดท่องเที่ยวจะต้องทราบข้อมูล เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าและบริการที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยว

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและในวัฒนธรรมหนึ่งจะประกอบด้วยหลายวัฒนธรรมย่อย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เป็นลักษณะของกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันแต่มีความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สเปน เป็นต้น แต่ละกลุ่มเชื้อชาตินี้จะมีกิจกรรม ความชอบรสนิยม และการบริโภคต่างกัน เช่น วัฒนธรรมชาติไทยมีการแต่งกายแบบไทย การใช้ภาษาไทย โดยมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยคือ ภาคเหนือจะรับประทานข้าวเหนียว ใส่อ้วน น้ำพริกหนุ่ม ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะรับประทานข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ น้ำตก เป็นต้น

- กลุ่มศาสนา (Religions group) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเรียนรู้ และการ

เข้าใจหลักของศาสนาที่สำคัญ ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความคิดของศาสนานั้นมากขึ้น เพราะแต่ละศาสนาจะมีความชอบและข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างกันด้วย เช่น คนนับถือศาสนาพุทธเคร่งครัดจะไม่โลกและไม่ต้องการวัตถุมงคลเท่าจิตใจ เป็นต้น

- กลุ่มสีผิว (Racial groups) เป็นการพิจารณาสีผิวของนักท่องเที่ยว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติแตกต่างกัน เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา คนผิวดำและผิวขาวจะมีรูปแบบการบริโภค การทำกิจกรรม ความชอบ รสนิยม ที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างทางการเงิน

- กลุ่มทางภูมิศาสตร์ (Geographical groups) เป็นการพิจารณาการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ประเทศไทยแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ซึ่งแต่ละภาคก็มีรูปแบบการบริโภค พฤติกรรมและความเป็นอยู่ต่างกัน

1.3) ชั้นสังคม (Social class) เป็นตัวกำหนดว่านักท่องเที่ยวจะมีความคิด ความเชื่อ ทัศนภาพ การใช้จ่ายเงิน ความสนใจ และมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในชั้นของสังคมเดียวกันดังนี้

- สังคมชั้นสูงและชั้นกลางระดับบน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายและมีประสิทธิภาพมากกว่าสังคมชั้นกลางระดับล่าง การตัดสินใจจึงต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ เป็นต้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถ้าพิจารณาบรรยากาศของร้านที่ใช้บริการคือ ความสะอาด เป็นระเบียบ และบ่งบอกถึงความมีรสนิยม มีพนักงานขายที่พูดจาดี วาจาไพเราะ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความตระหนักถึงสถานะของนักท่องเที่ยว

- สังคมชั้นกลางระดับล่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการหาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นกลุ่มที่มีความกังวลในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ดังนั้นนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ต้องแน่ใจว่าเป็นของดี ซื้อแล้วไม่ผิดหวังกับเงินที่จ่ายไป

- สังคมชั้นล่างระดับบน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะคิดความสัมพันธ์ส่วนตัว ดังนั้นถ้าจะซื้อผลิตภัณฑ์มักจะซื้อจากร้านขนาดเล็กที่รู้จักคุ้นเคยกันดี เพราะจะมีความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตร เพราะถ้าไปซื้อร้านขนาดใหญ่จะมีความรู้สึกแปลกหน้ากับผู้ให้บริการ นอกจากนั้นพฤติกรรมการซื้อจะไม่มีการแสวงหาข้อมูล จึงเป็นการซื้อแบบซ้ำซากเหมือนเดิม

ดังนั้นถ้ากิจการท่องเที่ยวต้องการเพียงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องเน้นความสะดวกภายในร้าน การจัดชมแสดงผลภัณฑ์ภายในร้าน และต้องมีสินค้าและบริการพร้อมให้บริการเสมอ

- สังคมชั้นล่างระดับล่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีพฤติกรรมซื้อทันทีที่อยากจะซื้อ แต่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เงินผ่อน เพราะมีรายได้น้อย ดังนั้นการซื้อจึงซื้อจากผู้นำที่รู้จักหรือคุ้นเคยหรืออยู่ใกล้ที่พัก เพื่อสามารถต่อรองราคาและยืดหยุ่นวิธีการชำระเงินได้

2) ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม รวมถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะ เพราะว่า ปัจจัยทางสังคมจะมีผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับผิดชอบเมื่อจะวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งปัจจัยด้านสังคมที่จะมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้แก่

2.1) กลุ่มอ้างอิง(Reference groups) เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาอย่างหรือเป็นกลุ่มคนที่ไม่เป็นทางการ แต่มีบางสังคมยอมรับนับถือ นิยมชื่นชอบในรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกินอยู่ ความคิดเห็นต่างๆ ไป และงานอดิเรก เป็นต้น ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิง จะแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

2.1.1) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) เป็นกลุ่มที่จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่

- กลุ่มเบื้องต้น (Primary group) คือบุคคลที่มีการติดต่อกันเป็นประจำอยู่เสมอ (Face to Face groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลด้านรสนิยม ความเชื่อ ความชอบด้านการท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่ผู้ให้บริการสนใจอย่างมาก กลุ่มเบื้องต้นแบ่งได้ 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีโครงสร้างรูปแบบที่แน่นอนมีการติดต่อกันบ่อย และกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันบ่อยและมีความใกล้ชิดกัน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันไม่บ่อย ได้แก่ สมาคมกลุ่มงานอาชีพ ดาราภาพยนตร์ กลุ่มสมาชิกการเมือง กลุ่มเล่นกีฬา เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิหรือกลุ่มรองแบ่งได้ 2 ประเภทคือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดต่อผู้รับบริการ แต่เป็นกลุ่มที่ผู้ให้บริการสำหรับสินค้าที่มีความเฉพาะ และกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการเป็นกลุ่มที่จะพบปะกันไม่บ่อยและเป็นการพบกันอย่างไม่เป็นทางการ

2.1.2) กลุ่มความหวัง (Aspiration groups) เป็นกลุ่มที่จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

- กลุ่มที่เป็นความหวังล่วงหน้าที่สูงขึ้นไป (Anticipatory) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แต่ละคนอาจจะก้าวเข้าไปมีส่วนร่วมในอนาคต เช่น การเลื่อนระดับขึ้นไปอยู่ในกลุ่มผู้บริหารในระดับสูงขึ้นไป
- กลุ่มที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แต่ละคนไม่อาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิงโดยง่าย

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า บทบาทหรือความสัมพันธ์กันในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ได้แก่ คู่แต่งงานที่มีลูกอายุต่ำกว่า 18 ปี
- ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ได้แก่ คู่แต่งงานที่มีลูกอายุเกินกว่า 18 ปี หรือไม่มีบุตรเลย หรือที่อยู่กันโดยไม่ได้แต่งงาน

2.3) บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บทบาทของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่ม เช่น นาย ก. มีบทบาทเป็นหัวหน้าในที่ทำงาน แต่มีบทบาทเป็นผู้ตามในครอบครัว เนื่องจากแม่บ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจและทำการซื้อของใช้ภายในบ้าน ลูกจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อของเล่นของตัวเอง จึงมีของใช้บางอย่างและสินค้าบางอย่างจะตัดสินใจร่วมกันทั้งครอบครัว คือ การเลือกสถานที่พักผ่อนหรือร้านอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลนอกจากจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลแล้วยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังนี้

3.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น นักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 อย่าง คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกาย และ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม

3.2) การรับรู้ (Perception) เกิดจากการที่ผู้รับบริการถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ จะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่า จะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ซึ่งลักษณะการรับรู้จะขึ้นกับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ผู้รับบริการ

- สภาพภายในผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการพยายามให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา

3.3) การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และจะเกิดขึ้นโดยการผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ

- แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่บังคับให้เกิดการกระทำ
- สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้พบเห็น
- ตัวเร้า (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นว่าจะซื้อเมื่อไร ที่ไหน
- การตอบสนอง (Response) ขึ้นอยู่กับการกระตุ้นต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อ
- แรงขับเสริมอื่นๆ (Reinforcement) เกิดขึ้นเมื่อการตอบสนอง ได้รับผลเป็นที่น่าชื่นชม และจะเกิดการตอบสนองขึ้นอีกตราบดีที่เกิดตัวเร้าในตัวบุคคล

3.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) การปฏิบัติและการเรียนรู้ของผู้รับบริการได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งความเชื่อของผู้รับบริการนี้เป็นความคิดที่ผู้รับบริการยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด และพฤติกรรมของผู้รับบริการส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อและทัศนคติ จะทำให้ผู้ให้บริการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องสนใจเกี่ยวกับความเชื่อของผู้รับบริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ของความพอใจหรือไม่พอใจของผู้รับบริการทางความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้รับบริการ เพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อการกระบวนกรการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว

เป็นปัจจัยที่ค่อนข้างซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีความต้องการของตนเอง แต่ละคนมีปัจจัยเฉพาะของตนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจะต้องมีปัจจัยที่ตรงกันในส่วน แต่ในบางส่วนนักท่องเที่ยวทุกคนย่อมต้องยอมรับความต้องการของตนเองลง เพื่อให้ตรงกับความสะดวกในการเดินทางเป็นกลุ่ม อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อมจะต้องมีปัจจัยที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วยเช่นกัน ประกอบด้วยปัจจัยในการท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 6 ปัจจัยคือ

1) ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวย่อมต้องหาและมีข้อมูลพร้อมในทุก ๆ ด้าน อย่างน้อยที่สุดต้องมีข้อมูลบางอย่างในปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบ แต่หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและตระหนักถึงข้อจำกัดทั้งหลาย แต่ก็ยัง

ตัดสินใจที่จะไปเที่ยว เช่นครอบครัวที่มีลูกเล็กและทั้งพ่อแม่ทำงานหนัก ซึ่งทั้งเวลาและสภาพครอบครัวที่ไม่อำนวยให้เที่ยว แต่ก็ไม่ใช่เป็นเรื่องแปลกที่ครอบครัวในลักษณะเช่นนี้จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยไม่สนใจปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดทั้งหลาย เหมือนกับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายแต่ก็ตัดสินใจเที่ยว จะเห็นว่า การตัดสินใจเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลที่เหมาะสมใดๆ แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ

2) สิ่งที่ไม่คาดคิดกับโอกาสการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวนั้นมิได้มีเหตุผลที่เหมาะสมในการตัดสินใจทุกครั้ง นอกจากนั้นความเปลี่ยนแปลงแบบไม่คาดคิดทำให้แผนการเดินทางต้องเปลี่ยนไป เหตุการณ์บางอย่างเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวทั้งหมดได้เพียงข้ามคืน เช่น ความเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต้องยกเลิก อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ไม่คาดคิดไม่ได้จะนำมาซึ่งอุปสรรคในการเดินทางเท่านั้น ยังทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงการเลือกสถานที่ที่จะเดินทางด้วย

3) การซื้อวินาทีสุดท้าย อย่างที่ทราบกันดีว่า บริการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อพอสมควรตามธรรมชาติของบริการชนิดนี้ มักจะเริ่มจากการหาข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลที่มี และตัดสินใจ แต่สิ่งที่เห็นมากขึ้นในปัจจุบันคือการซื้อวินาทีสุดท้ายส่วนมากจะเป็นเพราะความต้องการท่องเที่ยวในเวลาอันสั้น โดยไม่ต้องการวางแผนล่วงหน้ามากนัก หรือความพอใจกับบริการที่อาจไม่ดีที่สุด แต่มีราคาต่ำจนนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ

4) บทบาทธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างยิ่งต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การเสนอบริการเฉพาะให้กับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มหรือผู้มีปัญหาในการเดินทาง หรือปัญหาสุขภาพอื่น ๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวลดข้อจำกัดเรื่องสุขภาพไปได้ นอกจากนั้นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อกำหนดในการขออนุญาตเข้าเมือง สภาพภูมิอากาศ ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การให้ส่วนลดและการให้สินเชื่อเงินเชื่อสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการจ่ายค่าบริการทั้งหมดในครั้งเดียว เป็นต้น

5) ความเป็นปัจจุบันของข้อมูลในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลมาจากปัจจัยหรือการรับรู้ข้อมูลในการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นปัจจุบันนัก เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อ 20 ปีที่แล้ว และยังคิดว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันเต็มไปด้วยการท่องเที่ยวเชิงกามารมณ์ (Sex tour) แต่เมื่อได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความเป็นปัจจุบันว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นักท่องเที่ยวอาจเลือกที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใหม่

6) โอกาสแรกและโอกาสเดียว ผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรตระหนักถึงผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว หลังจากการผิดหวังจากการใช้บริการครั้งแรก ความล่าช้าของเที่ยวบินหรือการ

ที่สายบินไม่สามารถจัดหาอาหารที่ผู้โดยสารต้องการได้ ถือเป็นการสร้างความผิดหวังให้ผู้โดยสาร ซึ่งอาจนำไปสู่การเลิกใช้บริการแบบถาวรและ/หรือการบอกต่อถึงข้อบกพร่องของสายการบินนั้น

องค์ประกอบของความต้อการของนักท่องเที่ยว

จันทน์ วรรณธอม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องใช้สำหรับการพิจารณาตัดสินใจก่อนเลือกสถานที่ในการใช้บริการด้านท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้เกิดความสนใจที่จะไปเยี่ยมชม ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น วิวทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี เกาะ ทะเล เป็นต้น

ในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการและเห็นว่ามีจำเป็นต้องใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การสื่อสาร ไร้สาย ระบบกำจัดสิ่งปฏิกูล การคมนาคม ถนน ท่าอากาศยาน โรงพยาบาล เป็นต้น

2) การขนส่ง ได้แก่ ด้านการคมนาคม ยานพาหนะที่มีไว้บริการสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว เช่น รถประจำทาง รถบัส เครื่องบิน เรือ ซึ่งพาหนะที่ใช้สำหรับการเดินทางควรมีพนักงานที่เป็นมิตร พร้อมให้บริการ มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีโครงข่ายเชื่อมต่อกัน

นอกเหนือจากนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและการมาท่องเที่ยว เพิ่มเติม ประกอบไปด้วย

1) ได้รับการต้อนรับที่ดีจากเจ้าของบ้านเจ้าของพื้นที่ คนในชุมชน ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร ซื่อสัตย์ มีน้ำใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับไปบอกปากต่อปากแก่นักท่องเที่ยวประเทศของตนเอง

2) ความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นประการแรกก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

3) ผู้ให้บริการนำเที่ยว ปัจจัยข้อนี้สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะท่องเที่ยวโดยการให้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อลดภาระขั้นตอนของตนเอง ชื่อเสียง การบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวนั้น ๆ

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งมิได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติและค่านิยมด้วย จากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้ความหมายความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Parasuraman, et, al. (1985) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่มาจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า นั่นคือ “ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการควรจะเสนอมาว่าอยากจะเสนออะไรให้แก่พวกเขา” และความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าถูกใช้แตกต่างกัน โดยความคาดหวังบริการ(Service Expectations) ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงการทำนายเกี่ยวกับผู้ใช้บริการอยากจะเสนออะไร แต่จะทำนายเกี่ยวกับผู้ใช้บริการควรจะเสนอบริการอะไรมากกว่า

Finn (1921) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตรู้สำนึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

Mondy , et, al. (1990) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยกำหนดความคาดหวัง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นเป็นประจักษ์ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

รัตนา สุขะนินทร์ (2546) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการ หรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการบริการครั้งนั้น ๆ

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนหรือความมุ่งหวังของสิ่ง ที่จะเกิด ขึ้นในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากอดีตและปัจจุบันมาเป็นตัวเปรียบเทียบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ว่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (สมวงศ์ พงศ์ศถาพร, 2550)

1) Word of mouth communication การสื่อสารแบบที่เรียกว่า ปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการเพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทำการทดลองก่อนได้ จึงจำเป็นต้องสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยใช้บริการมาก่อน ถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดี เขาจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย

2) Personal needs and preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่เกิดจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป

3) Past experiences ประสบการณ์ในอดีตเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและสะท้อนถึงคุณภาพบริการ

4) External Communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้าแล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท

ทั้งนี้วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549 ,น.65) ได้กล่าวว่า ในการเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ หมายความว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่คาดหวังไว้ได้ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงกับการบริการที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วพบว่า ความคาดหวังมีค่าสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการครั้งนั้น แต่หากผู้บริโภคเปรียบเทียบแล้วปรากฏว่าความคาดหวังมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ได้รับจริงผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งนั้น

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงใจ

คอตเลอร์(Kotler,1982) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับการคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจและถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อตราสัญลักษณ์ขององค์กรเกิดความชอบพอองค์กรอย่างมีเหตุผลเพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total customer satisfaction)

ไรเซอร์ (Risser, 1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง

แคมป์เบลล์ (Campbell, 1976) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็น หรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่ามันควรจะ ได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

โดนาบีเดียน (Donabedian, 1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

วอลแมน และ เบนจามิน (Wolman and Benjamin, 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความอึดเอิบใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

เชลล์ (Shell, 1975) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้กับความคาดหวังจากคำนิยามสามารถกำหนดความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ ลูกค้าไม่พอใจถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในระดับใกล้เคียงกับความคาดหวังลูกค้าพอใจมากเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังมาก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่ได้รับจริง” หรือ “บริการที่รับรู้” กับ “บริการที่คาดหวัง” ถ้า “บริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า “บริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า คือการที่มีความรู้สึกดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือ

ประสิทธิภาพสินค้า (Product's received performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ถ้าพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันในระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการต่อบุคคลอื่นต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรจะต้องแยกแยะความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ความต้องการดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับ ราคา คุณภาพ การส่งมอบ และการบริการ ซึ่งไม่เพียงแต่ทราบความต้องการเท่านั้น แต่จะต้องเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าด้วย (Customer Expectation) ซึ่งองค์กรที่มุ่งเน้นที่จะสร้างความพึงพอใจจะมีลักษณะดังนี้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2546)

- 1) เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องสินค้า/บริการ
- 2) สามารถสนองตอบต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และผู้มีส่วนร่วมในองค์กร ได้อย่างสมดุลกัน
- 3) มีการสื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าให้บุคลากรในองค์กรทราบอย่างทั่วถึง
- 4) มีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

5) มีการวางแผน และวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

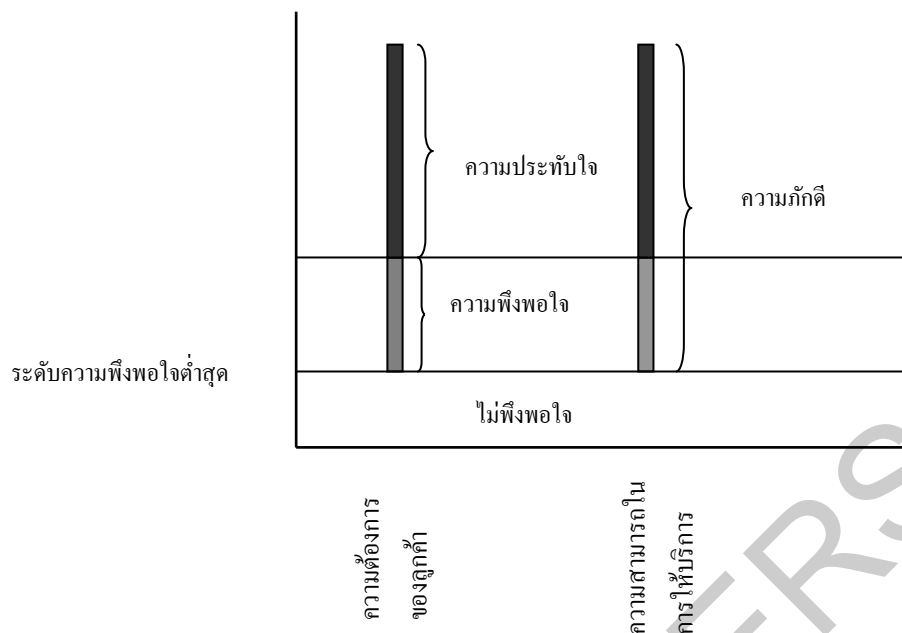
จากความหมายของแนวคิดความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการที่ความคาดหวัง ได้รับการตอบสนองสอดคล้องและตรงกับความต้องการ ขณะที่ความไม่พึงพอใจคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อประสบกับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น การให้บริการต่อสมาชิก หากให้บริการตรงตามความคาดหวังของสมาชิก สมาชิกจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และบอกต่อให้ เพื่อน ญาติ หรือ

บุคคลที่ตนรู้จัก มาสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น แต่หากให้บริการไม่ตรงตามความคาดหวัง สมาชิกจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งมีความเสี่ยงสูงที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกหรือบอกต่อกับบุคคลที่ตนรู้จักไม่ให้มาเป็นสมาชิกได้

ระดับความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายว่า ผู้ที่จะบอกได้ว่าบริการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่ คือลูกค้า ถึงแม้ผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียมและให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่ถ้าหากลูกค้ายังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่าบริการนั้นยังไม่ดีพอและยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ ดังภาพที่ 6 รายละเอียดดังนี้คือ

- 1) ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้นๆ
- 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ
- 3) ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจคือ ความประทับใจ
- 4) ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ เขาจะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป



ภาพประกอบที่ 1 ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
(ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549)

จากภาพประกอบที่ 1 สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจ สามารถใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ เนื่องจากการแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ นักท่องเที่ยวมี 2 ด้าน คือความต้องการของนักท่องเที่ยว และความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ ตรงนี้ระดับความพึงพอใจต่ำสุดจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากต่ำกว่าเส้นความพึงพอใจต่ำสุด ถือว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจเพราะธุรกิจไม่ได้จัดให้มีบริการแก่นักท่องเที่ยวในบางปัจจัยเหนือเส้นระดับความพึงพอใจต่ำสุดขึ้นไป แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจ และความประทับใจถ้านักท่องเที่ยวได้รับทั้งความพึงพอใจและความประทับใจรวมกันแล้ว ก็จะแสดงว่านักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจกับการท่องเที่ยว

การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

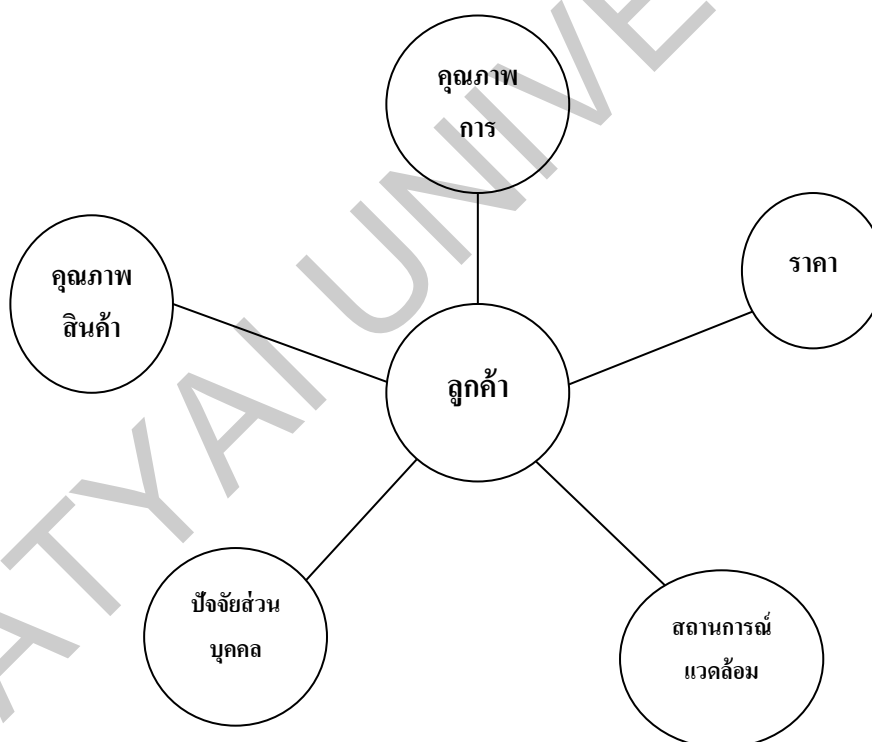
การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว นั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการดำเนินงาน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะมาใช้บริการ มีนักวิชาการ ได้นำเสนอวิธีการเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

- 1) การเพิ่มคุณค่าประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้บริการ คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ ความมั่นใจ หรือบุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้บริการ นั้น ๆ

2) การลดต้นทุนให้ผู้มาใช้บริการ หมายถึง การจ่ายเงินในราคาที่ลดลงของการมาใช้บริการนั่นเอง และที่สำคัญการลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่ทำให้คุณภาพหรือคุณประโยชน์ของบริการลดลง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เราทราบว่าควรจะพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ดังภาพที่ 2 ได้แก่



ภาพประกอบที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
(ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

จากภาพประกอบที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพสินค้า เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาตั้งเป็นประเด็นคำถามสอบถาม

นักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ นี้มีผลทำให้ระดับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนั้น สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ผลลัพธ์/บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การ
- 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
- 3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ
- 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดี และเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการ
- 5) ผู้ให้บริการ / ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และการวางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย
- 6) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอในกระบวนการเป็นสัดส่วนที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการให้กับลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ
- 7) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น การออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่ง การจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนและวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ

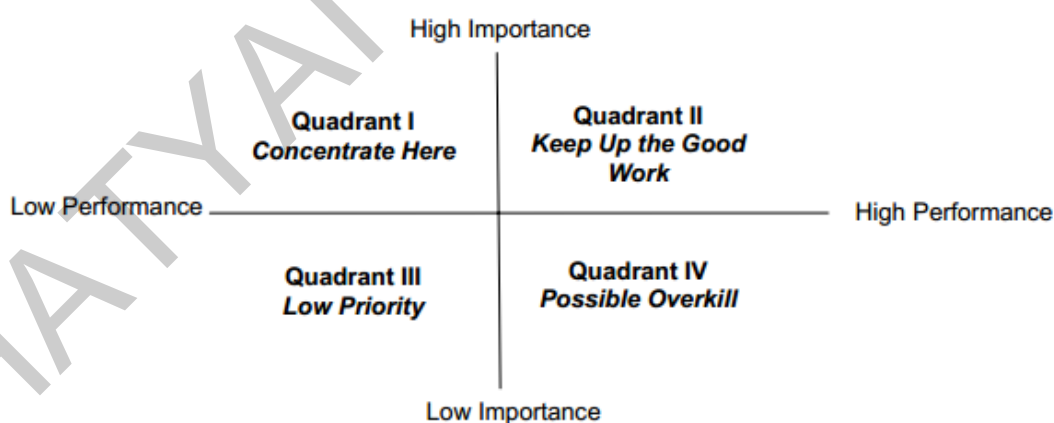
ความสำคัญของการให้บริการครั้งแรก จัดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคตเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการในครั้งแรกก็จะเกิดความประทับใจ พึงพอใจ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำในอนาคต โดย Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากการเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการในครั้งแรกนั่นเอง

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ/ผู้ประกอบการ กระบวนการบริการ สภาพแวดล้อมของการบริการและสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค Importance performance analysis (IPA)

Importance performance analysis (IPA) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากมุมมองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสิ่งที่คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค ผลที่ได้สามารถนำไปจัดวางบนกราฟสองมิติซึ่งง่ายต่อการแปลผลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มาจากการประมาณค่า (Rating Scale) และตัวกราฟแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 โครงสร้างของกราฟ IPA เปรียบเทียบผลลัพธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจ
ที่มา: Meng Seng Wong, 2009

สำหรับการแปลความค่าผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้เปรียบเทียบกับสามารถอธิบายความหมายทั้ง 4 ลักษณะ (Quadrants) ได้ดังนี้

Quadrant 1: Concentrate here หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอคุณลักษณะที่ตกอยู่ในด้านนี้เป็นตัวแทนของพื้นที่ที่สำคัญที่จะต้องมีการปรับปรุงด้วยการให้ความสำคัญสูงสุด

Quadrant 2: Keep up the good work หมายถึง คุณลักษณะที่ถูกค่าให้ความสำคัญและผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ดี คุณลักษณะทั้งหมดที่ตกอยู่ในด้านนี้มีความสมดุลที่ดีที่สุด

Quadrant 3: Low priority หมายถึง คุณลักษณะที่ถูกค่าเห็นว่าไม่สำคัญและลูกค้าเองก็ไม่พึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ แต่ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือวิธีการได้เพื่อให้ทัศนคติของลูกค้าดีขึ้น

Quadrant 4: Possible overkill หมายถึง คุณลักษณะที่ถูกค่าไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่พึงพอใจกับการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรภรณ์ ทองนพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดอุปสมงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เชื้อชาติเอเชีย มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือนที่ 1,000-2,000 ดอลลาร์ สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากพระพุทธรูปและวัดมากเดินทางมาเป็นครั้งแรกในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน ค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 500 ดอลลาร์สำหรับผู้ที่พักเกินกว่า 1 วัน ซึ่งจะเข้าพักที่เกสต์เฮาส์และนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในด้านความเป็นกันเอง ความเป็นมิตร ความสะอาดและบรรยากาศดีของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จุดประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 3) เพื่อสำรวจสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา กับทางเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 5) เพื่อหากลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลาย ๆ ครั้ง ประชากรในการวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดกรีนเวย์ ตลาดปิ่นัง ตลาดน้ำ ตลาดนัดกลางคืน นวดแผนไทย รถกระเช้าลอยฟ้า สวนสาธารณะหาดใหญ่ น้ำตกโตนงาช้าง วัดหาดใหญ่ใน ศาลเจ้าแม่กวนอิม พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ Ocean shopping town และ ตลาดอาเซียน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน นั้นจะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียง ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-40 ปี ในด้านสถานภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,000-5,000 ริงกิต ต่อปี และในด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลักคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยมสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดปิ่นัง ตลาดนัดกลางคืน

กันทิลา วิชาโห้ง (2554) ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดมุ่งหมายการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้าง

แนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงราย ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการสุ่มโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี – 50 ปี ใช้แบบสอบถามปลายปิด

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ เป็นเพศชาย เข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง นิยมมาเที่ยววัด โดยอายุที่เข้ามาส่วนใหญ่คือกลุ่มอายุ 21 – 40 ปี ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเพศหญิงนิยมเดินทางโดยรถตู้หรือรถบัสมากกว่าเพศชาย กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการเรื่องห้องน้ำของแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากปัจจุบันห้องน้ำมีจำนวนน้อยไม่พอต่อความต้องการและนักท่องเที่ยวมีความต้องการร้านอาหารที่อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากร้านอาหารที่มีตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมีน้อย ด้านราคาของฝากของที่ระลึกยังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้านักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการด้านราคาที่เหมาะสมของที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการด้านอรรถาธิบาย การเยี่ยมชมแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ ด้านข้อมูลข่าวสาร การบอกทางจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของสถานที่ การตอบคำถามและให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ การพัฒนาการท่องเที่ยวจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาดูแล ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว นำกิจกรรมศิลปะพื้นบ้าน และความงดงามของธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

พัชรา ลาภลือชัย (2546 อ้างถึงในสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์, 2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาสูงกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมี

ความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

ปริญญ์ อภิวงศา (2548 อ้างถึงในสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์, 2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 109 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นได้ใช้วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามพบว่าลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม พบว่า มีเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยนักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ยที่ 29 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับระดับการศึกษาพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อคน คือ 20,205.12 บาท สำหรับแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือ เพื่อน ญาติและคนรู้จัก พฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ สภาพ ภูมิอากาศ การมาท่องเที่ยววัฒนธรรมและการมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติตามลำดับ

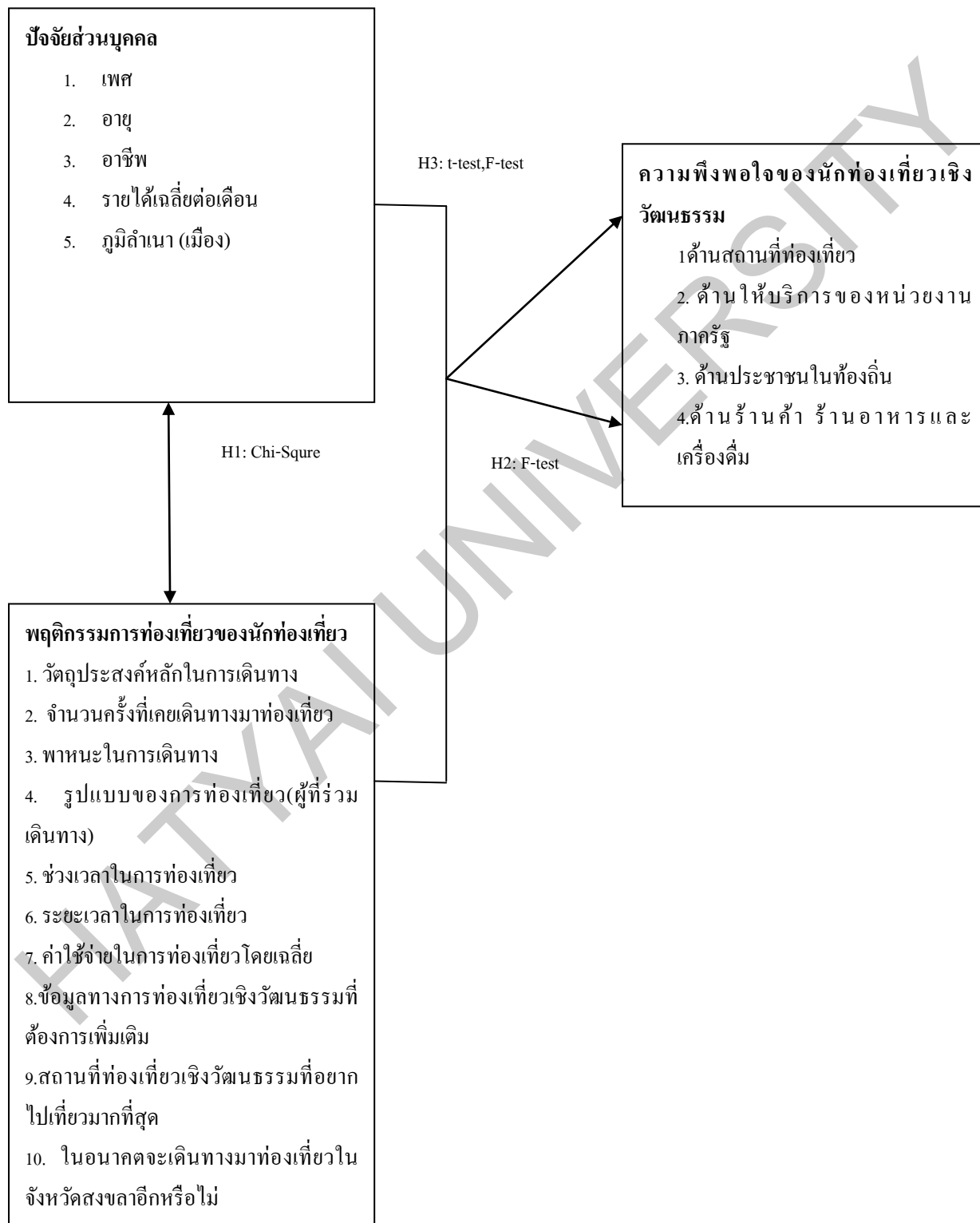
รุ่งกาญจน์ แสงหาญ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระยะทางในการท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

แคทรียา ปันทะนะ (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในด้านการให้บริการมากที่สุดรองลงมาคือด้านความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านสถานที่จัดงาน ด้านความสะดวกในการเดินทาง/ท่องเที่ยวและด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ายาจำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อจำแนกอายุ

มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพฤติกรรม การท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาเป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย รายละเอียดดังภาพประกอบที่ 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

HATYAI UNIVERSITY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา” โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากร

ประชากร

ประชากรในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเมื่อปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1,204,836 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และจากการเปิดตารางทาร์โย ยามานะ ในกรณีที่มีขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 อ้างถึงในมารยาท โยทองยศ, 2558) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยจะคำนึงถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กัน คือ $400/6 = 66.66$ หรือประมาณ 66-67 คนต่อแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546)

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น อาศัยข้อมูลจาก ตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา (เมือง) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check list) ได้เพียงคำตอบเดียวจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาจังหวัดสงขลา พาหนะในการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว ช่วงวันในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด และจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซ้ำอีกหรือไม่ ข้อคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check list) ซึ่งตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และด้านร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended questions) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินสามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ยุทธ กัยวรรณ, 2543) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับ พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจตามหลักส่วนประสมทางการตลาดในการทำแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ในข้อที่ 1 มาใช้ในการออกแบบสอบถาม

3) วิเคราะห์ขอบเขตเนื้อหาและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุม โดยปรึกษาที่ปรึกษา งานวิจัยเพื่อพิจารณาในด้านเนื้อหาสาระและความชัดเจนของภาษา

4) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of consistency : IC) โดยพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปมาใช้ ซึ่งจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IC มากกว่า 0.66 ทุกข้อคำถาม

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยทำการทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha method) (Cronbach, 1970 อ้างถึงในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) โดยมีเกณฑ์ตัดสินใจว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำ

การแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม) และจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ยังไม่เคยมีองค์กรหรือนักวิจัยอื่น ๆ เก็บรวบรวม เป็นข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมเป็นครั้งแรกด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ภายในพื้นที่ที่ได้คัดเลือกในจังหวัดสงขลา โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เนื่องจากเป็นช่วงวันหยุดที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประมาณระยะเวลาที่ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 30 วัน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บทความทางวิชาการ รวมถึง Website ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Website อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเอกสารข้อมูลทางสถิติการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

- 1) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
- 2) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล
- 3) นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบบันทึกลงระบบ แล้วทำการวิเคราะห์ ตามระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

- วิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA)

- สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

- สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ t-test, F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ (Level of significance) 0.05 และใช้ Chi-square เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา” ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

1.3 ความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยทำการทดสอบแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 ทำการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.2 ทำการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 ทำการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.4 สรุปคำร้อยละของข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	174	43.50
	ชาย	226	56.50
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.00
	20-30 ปี	182	45.50
	31-40 ปี	135	33.80
	41-50 ปี	27	6.80
	51 ปี ขึ้นไป	8	2.00
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	94	23.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	162	40.50
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	95	23.80
	พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	49	12.30
	รวม	400	100
ระดับรายได้	น้อยกว่า 3,000 ริงกิต	100	25.00
	3,001-4,000 ริงกิต	140	35.50
	4,001-5,000 ริงกิต	82	20.50
	รวม	400	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5,000 ริงกิต	78	19.50
รวม	400	100
ภูมิลำเนา		
กัวลาลัมเปอร์	45	11.30
เปอร์ลิส	46	11.50
เคดาห์	51	12.80
ปีนัง	111	27.80
กลันตัน	94	23.50
เปรัก	32	8.00
ตรังกานู	6	1.50
ยะโฮร์	12	3.00
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 226 (ร้อยละ 56.50) และเป็นเพศหญิง 174 คน (ร้อยละ 43.50) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.80) ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-4,000 ริงกิต จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 3,000 ริงกิต จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองกลันตัน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) รองลงมา มีภูมิลำเนาในเมืองเคดาห์ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.80)

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา		
เพื่อพักผ่อน	153	38.3
เพื่อประชุม/สัมมนา	93	23.30
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	87	21.80
เพื่อศึกษาหาความรู้	67	16.68
รวม	400	100.00
2. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา		
7-8 ครั้ง	221	55.30
9 ครั้งขึ้นไป	94	23.50
5-6 ครั้ง	83	20.80
3-4 ครั้ง	2	5.00
รวม	400	100.00
3. พาหนะในการเดินทาง		
รถตู้	244	61.0
รถบัส/รถทัวร์	95	23.80
รถยนต์ส่วนตัว	45	11.30
เครื่องบิน	11	2.80
รถไฟ	5	1.30
รวม	400	100.00
4. รูปแบบของการท่องเที่ยว		
บริษัทนำเที่ยว	243	60.80
เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	126	31.50
เที่ยวคนเดียว	31	7.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
5. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
เสาร์-อาทิตย์	239	59.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	99	24.75
วันจันทร์-ศุกร์	62	15.50
รวม	400	100.00
6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
ค้างคืน 2 คืน	173	43.25
ค้างคืน 1 คืน	161	40.25
ค้างคืน 3 คืน	60	15.00
อื่น ๆ (ค้างคืนมากกว่า 3 คืน)	6	1.50
รวม	400	100.00
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
2,001-3,000 ริงกิต	169	42.30
3,001-4,000 ริงกิต	152	38.00
มากกว่า 4,000 ริงกิตขึ้นไป	45	11.30
น้อยกว่า 2,000 ริงกิต	34	8.60
รวม	400	100.00
8. ข้อมูลที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม		
วัน/เวลาของการจัดงานประเพณีหรือเทศกาล	118	29.50
จำนวนหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	113	28.30
ข้อมูลการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	113	28.30
ประวัติศาสตร์/ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	52	13.00
ข้อมูลด้านอื่น ๆ (วิธีการเดินทาง)	4	1.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
9. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวมากที่สุด		
พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล	242	60.50
วัดถาวร (วัดจีน)	86	21.50
ตลาดน้ำคลองแดน	72	18.00
รวม	400	100.00
10. ในอนาคตท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอีกหรือไม่		
มาแน่นอน	251	62.80
ไม่แน่นอน	114	28.60
ไม่มา	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.30) รองลงมาเดินทางมาเพื่อประชุม/สัมมนา 93 คน (ร้อยละ 23.30) เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน 87 คน (ร้อยละ 21.80) และเพื่อศึกษาหาความรู้ 67 คน (ร้อยละ 16.68) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามาแล้วจำนวน 7-8 ครั้ง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.30) รองลงมาเคยมาเที่ยวสงขลามากกว่า 9 ครั้ง จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) เคยมาเที่ยว 5-6 ครั้ง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.80) และเคยมาเที่ยว 3-4 ครั้ง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้รถตู้เป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) รองลงมาเดินทางโดยรถบัส/รถทัวร์ จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.80) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.30) เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80) และเดินทางโดยรถไฟจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.80) รองลงมาเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 126 (ร้อยละ 31.50) และเดินทางมาเที่ยวโดยลำพัง จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.80)

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 239 (ร้อยละ 59.75) รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.80) และเดินทางมาท่องเที่ยวในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยพักแรมเป็นเวลา 2 คืน จำนวน 173 คน (ร้อยละ 40.30) รองลงมาพักแรม 1 คืน จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.30) พักแรม 3 คืน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) และนักท่องเที่ยวที่พักแรมมากกว่า 3 คืน มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50)

ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.30) รองลงมาใช้เงิน 3,001-4,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) ใช้เงินมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.30) และใช้เงินในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.60) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มเติมในด้าน วัน/เวลาของการจัดงานประเพณีหรือเทศกาล จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) รองลงมา นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.30) ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.30) ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์/ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) และ นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่นวิธีการเดินทาง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ต้องการไปท่องเที่ยวที่พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล มากที่สุด จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) รองลงมานักท่องเที่ยวต้องการไปวัดถาวร (วัดจีน) จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) และอันดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำ คลองแดน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความประสงค์ต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอนในอนาคต จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.80) รองลงมานักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.60) และนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง มีจำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.646	มากที่สุด
ความสะอาดของบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.10	0.635	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.12	0.677	มาก
มีความร่มรื่น บรรยากาศดี	4.20	0.640	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรม	4.18	0.614	
นันทนาการต่าง ๆ			
รวม	4.16	0.349	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ

ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การให้บริการด้านที่จอดรถที่เพียงพอ	4.21	0.625	มากที่สุด
การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.18	0.619	มาก
มีการจัดการด้านจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.611	มาก
มีหน่วยงานให้คำแนะนำหรือข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.622	มาก
การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่	4.20	0.654	
รวม	4.17	0.360	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่น

ด้านการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ	4.19	0.625	มาก
ความมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว	4.25	0.619	มากที่สุด
การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4.24	0.611	มากที่สุด
ความขี้มเข้มแจ่มใส	4.23	0.622	มากที่สุด
รวม	4.22	0.360	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในด้านการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ	4.18	0.625	มาก
ความมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว	4.16	0.619	มาก
การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	0.611	มากที่สุด
ความขี้มเข้มแจ่มใส	4.21	0.622	มากที่สุด
รวม	4.19	0.360	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : ด้านการให้บริการ

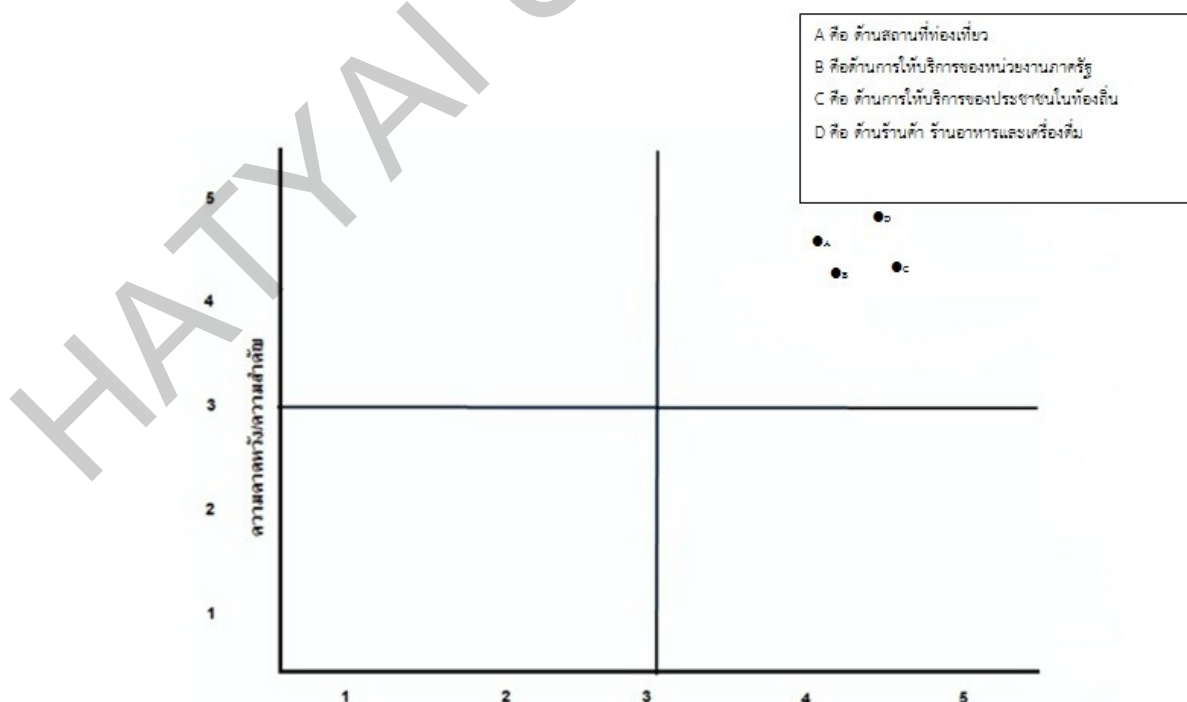
ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	0.3495	มาก
ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	4.17	0.3609	มาก
ด้านการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่น	4.22	0.3590	มากที่สุด
ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.19	0.3449	มาก
รวม	4.18	0.3536	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าในด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ด้านประชาชนในท้องถิ่นโดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจนั้นเกิดจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลาให้การต้อนรับที่ดีเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสในการต้อนรับ รองลงมามีนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากในด้านนี้ ได้แก่ ร้านค้า ร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการ และร้านค้า ร้านอาหารมีความสะอาด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.16 สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก เช่น ความสะอาดของบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เป็นต้น

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย พึงพอใจ	ระดับ ความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ระดับ ความ คาดหวัง
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	มาก	4.20	มาก
ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ	4.17	มาก	4.13	มาก
ด้านการให้บริการของประชาชนในท้องถิ่น	4.22	มากที่สุด	4.14	มาก
ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.19	มาก	4.26	มากที่สุด
รวม	4.18	มาก	4.18	มาก

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ด้วยเทคนิค IPA ได้ผลการวิจัยดังนี้ คือ ผลการเปรียบเทียบในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงตกอยู่ใน Quadrant 2 ซึ่งเป็นช่องที่แสดงให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ รายละเอียดดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบที่ 5 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

2.1 ทำการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล : เพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
เพื่อพักผ่อน	88	65		
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	51	36		
เพื่อประชุม/สัมมนา	50	43		
เพื่อศึกษาหาความรู้	37	30		
รวม	226	174	.551	.907
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				
3-4 ครั้ง	2	0		
5-6 ครั้ง	47	36		
7-8 ครั้ง	123	98		
9 ครั้งขึ้นไป	54	10		
รวม	190	194	1.6939	.651
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				
รถยนต์ส่วนตัว	26	19		
รถบัส/รถทัวร์	55	40		
รถไฟ	2	3		
รถตุ๊ก	135	109		
เครื่องบิน	8	3		
รวม	226	174	1.974	.741
รูปแบบของการท่องเที่ยว				
เที่ยวคนเดียว	18	13		
เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	71	55		
บริษัทนำเที่ยว	137	106		

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ			
	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
รวม	226	174	.033	.983
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว				
วันจันทร์ - พฤหัสบดี	38	24		
วันศุกร์ - วันอาทิตย์	132	106		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	56	44		
รวม	226	174	35.877	.000**
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				
ค้างคืน 1 คืน	98	63		
ค้างคืน 2 คืน	88	85		
ค้างคืน 3 คืน	37	23		
มากกว่า 3 คืน	3	3		
รวม	226	174	4.239	.237
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				
น้อยกว่า 2,000 ริงกิต	17	17		
2,001-3,000 ริงกิต	101	68		
3,001-4,000 ริงกิต	83	69		
มากกว่า 4,000 ริงกิตขึ้นไป	25	20		
รวม	226	174	18.710	.016*
ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม				
ประวัติศาสตร์/ความเป็นมา	23	29		
จำนวนหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	69	44		
ข้อมูลการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	67	46		
วัน/เวลาของการจัดงานประเพณีหรือเทศกาล	65	53		
อื่นๆ	2	2		
รวม	226	174	18.435	.018*

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ			
	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่				
นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวมากที่สุด				
ตลาดน้ำคลองแดน	40	32		
พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล	132	110		
วัดถาวร	54	32		
รวม	226	174	1.787	.409
ในอนาคตท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด				
สงขลาอีกหรือไม่				
มาแน่นอน	150	101		
ไม่มา	21	14		
ไม่แน่นอน	55	59		
รวม	226	174	4.421	.110

มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในประเด็น ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ข้อมูลที่
นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล : อายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	อายุ (ปี)						
	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51 up	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา							
เพื่อพักผ่อน	25	63	52	10	3		
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	11	37	32	5	2		
เพื่อประชุม/สัมมนา	9	46	28	8	2		
เพื่อศึกษาหาความรู้	3	36	23	4	1		
รวม	48	182	135	27	8	9.546	.656

ข้อมูลส่วนบุคคล	อายุ (ปี)					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51 up		
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา							
3-4 ครั้ง			1	1			
5-6 ครั้ง	16	39	27	1			
7-8 ครั้ง	23	97	76	18	7		
9 ครั้งขึ้นไป	9	46	31	7	1		
รวม	48	182	135	27	8	77.355	.000**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							
รถยนต์ส่วนตัว	5	17	18	3	2		
รถบัส/รถทัวร์	8	46	34	5	2		
รถไฟ		1	3	1			
รถตู้	33	144	76	17	4		
เครื่องบิน	2	4	4	1			
รวม	48	182	135	27	8	9.948	.869**
รูปแบบของการท่องเที่ยว							
เที่ยวคนเดียว	6	13	9	2	1		
เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	17	53	43	8	5		
บริษัทนำเที่ยว	25	116	83	17	2		
รวม	48	182	135	27	8	29.784	.000**
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว							
วันจันทร์ -พฤหัสบดี	11	32	15	3	1		
วันศุกร์-วันอาทิตย์	29	101	88	16	4		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	48	32	8	3		
รวม	48	182	135	27	8	9.129	.692
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว							
ค้างคืน 1 คืน	20	69	52	17	3		
ค้างคืน 2 คืน	22	78	61	7	5		

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	อายุ (ปี)					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51 up		
ค้างคืน 3 คืน	5	31	21	3			
มากกว่า 3 คืน	1	4	1				
รวม	48	182	135	27	8	245.382	.000**
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง							
น้อยกว่า 2,000 ริงกิต	3	19	9	1	2		
2,001-3,000 ริงกิต	21	72	63	11	2		
3,001-4,000 ริงกิต	19	64	53	13	3		
มากกว่า 4,000 ริงกิตขึ้นไป	5	27	10	2	1		
รวม	48	182	135	27	8	79.192	.000**
ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม							
ประวัติศาสตร์/ความเป็นมา	6	27	18	1	0		
จำนวนหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	10	52	37	12	2		
ข้อมูลการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	14	52	37	5	5		
วัน/เวลาของการจัดงานประเพณีหรือเทศกาล	17	50	42	8	1		
อื่นๆ	1	1	1	1	0		
รวม	48	182	135	27	8	15.924	.458
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวมากที่สุด							
ตลาดน้ำคลองแดน	9	36	22	4	1		
พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล	26	107	87	17	5		
วัดถาวร	13	39	26	6	2		
รวม	48	182	135	27	8	2.689	.952

ข้อมูลส่วนบุคคล	อายุ (ปี)					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51 up		
ในอนาคตท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอีกหรือไม่							
มาแน่นอน	31	106	91	19	4		
ไม่มา	7	15	10	1	2		
ไม่แน่นอน	10	61	34	7	2		
รวม	48	182	135	27	8	10.152	.255

มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเด็น จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด รูปแบบของการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล : อาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	อาชีพ				χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท		
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
เพื่อพักผ่อน	37	59	37	20		
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	16	43	21	16		
เพื่อประชุม/สัมมนา	23	40	23	7		
เพื่อศึกษาหาความรู้	18	29	14	6		
รวม	94	162	95	49	7.173	.619

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	อาชีพ					Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ บริษัท	χ^2	
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
3-4 ครั้ง	1	0	1	0		
5-6 ครั้ง	18	36	19	10		
7-8 ครั้ง	53	84	54	30		
9 ครั้งขึ้นไป	22	42	21	9		
รวม	94	162	95	49	23.364	.003**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						
รถยนต์ส่วนตัว	10	19	10	6		
รถบัส/รถทัวร์	26	34	26	9		
รถไฟ	1	1	3	0		
รถตู้	56	104	52	32		
เครื่องบิน	1	4	4	2		
รวม	94	162	95	49	9.456	.664
รูปแบบของการท่องเที่ยว						
เที่ยวคนเดียว	4	16	8	3		
เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	34	47	23	22		
บริษัทนำเที่ยว	56	99	64	24		
รวม	94	162	95	49	29.784	.000**
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว						
วันจันทร์ - พฤหัสบดี	15	26	15	6		
วันศุกร์-วันอาทิตย์	55	91	60	32		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	44	20	11		
รวม	94	162	95	49	3.695	.930

ข้อมูลส่วนบุคคล	อาชีพ					Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ บริษัท	χ^2	
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว						
ค้างคืน 1 คืน	48	63	36	14		
ค้างคืน 2 คืน	36	67	42	28		
ค้างคืน 3 คืน	10	30	15	5		
มากกว่า 3 คืน	0	2	2	2		
รวม	94	162	95	49	21.335	.006*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						
น้อยกว่า 2,000 ริงกิต	5	17	6	6		
2,001-3,000 ริงกิต	38	66	45	20		
3,001-4,000 ริงกิต	42	55	36	19		
มากกว่า 4,000 ริงกิตขึ้นไป	9	24	8	4		
รวม	94	162	95	49	66.442	.000**
ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม						
ประวัติศาสตร์/ความเป็นมา	6	23	15	8		
จำนวนหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	25	45	27	16		
ข้อมูลการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	32	45	27	16		
วัน/เวลาของการจัดงาน	32	45	24	12		
ประเพณีหรือเทศกาล						
อื่นๆ	30	48	28	12		
รวม	94	162	95	49	7.824	.799

ข้อมูลส่วนบุคคล	อาชีพ					Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ บริษัท	χ^2	
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่ นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยว มากที่สุด						
ตลาดน้ำคลองแดน	19	28	17	8		
พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล	56	101	57	28		
วัดถาวร	19	162	95	49		
รวม	94	162	95	49	1.340	.969
ในอนาคตท่านจะเดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอีก หรือไม่						
มาแน่นอน	63	93	62	33		
ไม่มา	10	16	5	4		
ไม่แน่นอน	21	53	28	12		
รวม	94	162	95	49	5.798	.446

มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็น จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด รูปแบบของการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 12 ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล : รายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	รายได้				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3,000 รัง กิต	3,001-4,000 รังกิต	4,001- 5,000 รัง กิต	มากกว่า 5,000 รังกิตขึ้นไป		
วัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลา						
เพื่อพักผ่อน	26	61	39	27		
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	26	30	13	18		
เพื่อประชุม/สัมมนา	330	27	18	18		
เพื่อศึกษาหาความรู้	18	22	12	15		
รวม	100	140	82	78	12.954	.195
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
3-4 ครั้ง				2		
5-6 ครั้ง	22	32	13	16		
7-8 ครั้ง	62	68	50	41		
9 ครั้งขึ้นไป	16	40	19	19		
รวม	100	140	82	78	16.078	.065
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						
รถยนต์ส่วนตัว	13	13	7	12		
รถบัส/รถทัวร์	23	33	19	20		
รถไฟ	2	0	0	3		
รถตุ๊ก	59	91	54	40		
เครื่องบิน	3	3	2	3		
รวม	100	140	82	78	12.597	.399
รูปแบบของการท่องเที่ยว						
เที่ยวคนเดียว	7	15	5	4		
เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	35	47	19	25		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	รายได้				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3,000 รัง กิต	3,001-4,000 รังกิต	4,001- 5,000 รัง กิต	มากกว่า 5,000 รังกิตขึ้นไป		
บริษัทนำเที่ยว	58	78	58	49		
รวม	100	140	82	78	21.335	.006*
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว						
วันจันทร์ - พฤหัสบดี	19	21	12	10		
วันศุกร์ - วันอาทิตย์	50	84	50	54		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	35	20	14		
รวม	100	140	82	78	3.695	.930
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว						
ค้างคืน 1 คืน	46	49	37	28		
ค้างคืน 2 คืน	38	67	32	36		
ค้างคืน 3 คืน	15	22	11	12		
มากกว่า 3 คืน	1	2	2	1		
รวม	100	140	82	78	35.877	.000**
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดย เฉลี่ยต่อครั้ง						
น้อยกว่า 2,000 รังกิต	7	19	1	7		
2,001-3,000 รังกิต	49	51	38	31		
3,001-4,000 รังกิต	36	50	34	32		
มากกว่า 4,000 รังกิตขึ้นไป	8	20	9	8		
รวม	100	140	82	78	29.784	.000**
ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพิ่มเติม						
ประวัติศาสตร์/ความเป็นมา	16	21	9	6		
จำนวนหรือประเภทของ แหล่งท่องเที่ยว	26	38	28	21		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	รายได้				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3,000 รัง กิต	3,001-4,000 รังกิต	4,001- 5,000 รัง กิต	มากกว่า 5,000 รังกิตขึ้นไป		
ข้อมูลการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	30	40	19	24		
วัน/เวลาของการจัดงาน ประเพณีหรือเทศกาล	27	39	26	26		
อื่นๆ	1	2	0	1		
รวม	100	140	82	78	7.410	.829
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่ นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยว มากที่สุด						
ตลาดน้ำคลองแดน	20	30	11	11		
พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล	58	79	52	53		
วัดถาวร	22	31	19	14		
รวม	100	140	82	78	4.672	.586
ในอนาคตท่านจะเดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอีก หรือไม่						
มาแน่นอน	58	83	56	54		
ไม่มา	13	11	4	7		
ไม่แน่นอน	29	46	22	17		
รวม	100	140	82	78	7.404	.285

มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็น รูปแบบของการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียด
ดังตารางที่ 12

HATYAI UNIVERSITY

ตารางที่ 13 ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล : ภูมิลำเนา

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูมิลำเนา										Sig.
	กัวลาลัมเปอร์	เปอร์ลิส	เคดาห์	ปีนัง	กลันตัน	เปรัก	ตรังกานู	ยะโฮร์	อื่น ๆ	χ^2	
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา											
เพื่อพักผ่อน	17	12	22	38	43	13	3	4	1		
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	11	9	7	28	21	5	2	3	1		
เพื่อประชุม/สัมมนา	9	11	17	27	17	8	1	2	1		
เพื่อศึกษาหาความรู้	8	14	5	18	13	6	0	3	0		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	21.160	0.629
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา											
3-4 ครั้ง				1	1						
5-6 ครั้ง	9	12	12	17	25	4	2	2			
7-8 ครั้ง	29	20	31	63	44	22	3	7	2		
9 ครั้งขึ้นไป	7	14	8	30	24	6	1	3	1		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	17.466	0.828

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูมิสำเนา										Sig.
	กัวลาลัมเปอร์	เปอร์ลิส	เคดาห์	ปีนัง	กลันตัน	เปรัก	ตรังกานู	ยะโฮร์	อื่น ๆ	χ^2	
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง											
รถยนต์ส่วนตัว	5	7	6	10	11	2	0	3	1		
รถบัส/รถทัวร์	13	15	10	27	16	11	0	3	0		
รถไฟ	0	1	0	3	1	0	0	0	0		
รถตู้	26	22	34	66	64	18	6	6	2		
เครื่องบิน	1	1	1	5	2	1	0	0	0		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	24.336	0.832
รูปแบบของการท่องเที่ยว											
เที่ยวคนเดียว	7	2	2	8	8	2	0	2	0		
เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	13	12	17	36	34	9	1	3	1		
บริษัทนำเที่ยว	25	32	32	67	52	21	5	7	2		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	17.466	0.828

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูมิถาเนา										Sig.
	กัวลาลัมเปอร์	เปอร์ลิส	เคดาห์	ปีนัง	กลันตัน	เปรัก	ตรังกาฐ	ยะโฮร์	อื่น ๆ	χ^2	
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว											
วันจันทร์ -พฤหัสบดี	4	7	11	15	17	3	2	2	1		
วันศุกร์-วันอาทิตย์	26	28	30	64	56	24	0	8	2		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	10	10	32	21	5	4	2	0		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	28.009	0.260
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว											
ค้างคืน 1 คืน	11	22	27	50	33	15	0	2	1		
ค้างคืน 2 คืน	29	14	17	44	46	11	4	6	2		
ค้างคืน 3 คืน	5	9	5	16	14	5	2	4	0		
มากกว่า 3 คืน	0	1	2	1	1	1	0	0	0		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	32.267	0.121

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูมิสำเนา									χ^2	Sig.
	กัวลาลัมเปอร์	เปอร์ลิส	เคดาห์	ปีนัง	กลันตัน	เปรัก	ตรังกานู	ยะโฮร์	อื่น ๆ		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง											
น้อยกว่า 2,000 ริงกิต	4	0	7	13	8	0	0	2	0		
2,001-3,000 ริงกิต	24	21	18	40	38	20	3	4	1		
3,001-4,000 ริงกิต	12	20	23	47	32	10	2	4	2		
มากกว่า 4,000 ริงกิตขึ้นไป	5	5	3	11	16	2	1	2	0		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	28.336	0.246
ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม											
ประวัติศาสตร์/ความเป็นมา	7	5	4	14	17	4	0	1	0		
จำนวนหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	12	14	17	33	18	12	0	5	2		
ข้อมูลการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	15	10	15	32	30	7	2	2	0		
วัน/เวลาของการจัดงานประเพณีหรือเทศกาล	11	16	15	31	27	9	4	4	1		
อื่นๆ	0	1	0	1	2	0	0	0	0		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	23.803	0.851

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูมิตำเนา										Sig.
	กัวลาลัมเปอร์	เปอร์ลิส	เคดาห์	ปีนัง	กลันตัน	เปรัก	ตรังกานู	ยะโฮร์	อื่น ๆ	χ^2	
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดสงขลาที่นักท่องเที่ยวอยาก ไปเที่ยวมากที่สุด											
ตลาดน้ำคลองแดน	6	10	14	20	14	5	0	2	1		
พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตร มงคล	29	26	28	67	59	20	5	7	1		
วัดถาวร	10	10	9	24	21	7	1	3	1		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	7.741	0.956

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูมิลำเนา										Sig.
	กัวลาลัมเปอร์	เปอร์ลิส	เคดาห์	ปีนัง	กลันตัน	เปรัก	ตรังกานู	ยะโฮร์	อื่น ๆ	χ^2	
ในอนาคตท่านจะเดินทาง มาท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลาอีกหรือไม่											
มาแน่นอน	34	27	31	66	61	19	4	7	2		
ไม่มา	4	2	7	9	10	3	0	0	0		
ไม่แน่นอน	7	17	13	36	23	10	2	5	1		
รวม	45	46	51	111	94	32	6	12	3	7.741	0.956

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกประเด็น รายละเอียดดังตารางที่ 13

2.2 ทำการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในประเด็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาส่งผลให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่น และด้านการให้บริการร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามเพศ (n=400)

ที่	เพศ	ความพึงพอใจ					
		ชาย n=190		หญิง n=194		t-value	Sig (2-tailed)
	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.17	0.35	4.14	0.34	.90	0.36
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	4.14	0.36	4.19	0.36	-1.31	0.18
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	4.18	0.37	4.27	0.33	-2.02	0.04*
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.19	0.33	4.20	0.35	-.39	0.69
	รวม	4.17	0.35	4.20	0.26	1.15	0.31

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
จำแนกตามอายุ (n=400)

ที่	อายุ	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.51	5	0.12	1.04	0.38
		ภายในกลุ่ม	48.25	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	.24	5	0.06	0.47	0.75
		ภายในกลุ่ม	51.73	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.15	5	0.28	0.27	0.62
		ภายในกลุ่ม	35.86	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.30	5	0.07	0.63	0.63
		ภายในกลุ่ม	47.16	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.04	5	0.01	0.31	0.86
		ภายในกลุ่ม	8.54	395	0.34		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
จำแนกตามอาชีพ (n=400)

ที่	อาชีพ	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.42	5	0.14	1.15	0.32
		ภายในกลุ่ม	48.33	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.49	5	0.16	1.26	0.28
		ภายในกลุ่ม	51.49	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.77	5	0.25	2.02	0.11
		ภายในกลุ่ม	32.23	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.14	5	0.04	0.40	0.75
		ภายในกลุ่ม	47.32	395	0.12		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.08	5	0.29	0.85	0.46
		ภายในกลุ่ม	8.50	395	0.34		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

ที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจใน การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.45	5	0.15	1.23	0.29
		ภายในกลุ่ม	48.31	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.53	5	0.17	1.36	0.25
		ภายในกลุ่ม	51.45	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.27	5	0.42	3.38*	0.01
		ภายในกลุ่ม	31.73	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	5	0.03	0.31	0.81
		ภายในกลุ่ม	47.35	395	0.12		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.22	5	0.07	2.25	0.83
		ภายในกลุ่ม	8.36	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านการต้อนรับของประชาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในกรณีพบความแตกต่างกันจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาด้านการต้อนรับของประชาชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 3,000 ริงกิต	3,001- 4,000 ริงกิต	4,001- 5,000 ริงกิต	มากกว่า 5,000 ริงกิตขึ้นไป
			4.24	4.25	4.09	4.28
1	น้อยกว่า 3,000 ริงกิต	4.24	-	-0.01	0.14*	-0.04
2	3,001-4,000 ริงกิต	4.25		-	0.15*	-0.03
3	4,001-5,000 ริงกิต	4.09			-	-0.18
4	มากกว่า 5,000 ริงกิตขึ้นไป	4.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001-5,000 ริงกิต มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านการต้อนรับของประชาชน น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 ริงกิต และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-4,000 ริงกิต

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามภูมิลำเนา (n=400)

ที่	ภูมิลำเนา	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.48	5	0.06	0.49	0.86
		ภายในกลุ่ม	48.27	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.53	5	0.06	0.51	0.84
		ภายในกลุ่ม	51.45	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.49	5	0.16	1.26	0.28
		ภายในกลุ่ม	51.49	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.27	5	0.42	3.38*	0.01
		ภายในกลุ่ม	31.73	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.032	5	0.04	1.23	0.27
		ภายในกลุ่ม	8.26	395	0.03		
		รวม	8.58	400	.592		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.3 ทำการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกันส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่น และด้านการให้บริการร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว (n=400)

ที่	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.05	5	0.01	0.13	0.93
		ภายในกลุ่ม	48.71	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.28	5	0.09	0.73	0.52
		ภายในกลุ่ม	51.69	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.30	5	0.10	0.78	0.50
		ภายในกลุ่ม	32.70	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.17	5	0.05	0.49	0.68
		ภายในกลุ่ม	47.29	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.21	5	0.07	2.14	0.09
		ภายในกลุ่ม	8.37	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว (n=400)

ที่	จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.72	5	0.24	1.99	0.11
		ภายในกลุ่ม	48.03	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.43	5	0.14	1.12	0.34
		ภายในกลุ่ม	51.55	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.68	5	0.22	1.78	0.15
		ภายในกลุ่ม	32.32	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.55	5	0.18	1.55	0.19
		ภายในกลุ่ม	46.91	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.63	5	0.02	0.61	0.60
		ภายในกลุ่ม	8.52	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง (n=400)

ที่	พาหนะในการเดินทาง	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.56	5	0.14	1.16	0.32
		ภายในกลุ่ม	48.19	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.42	5	0.11	0.08	0.98
		ภายในกลุ่ม	51.94	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.73	5	0.18	1.44	0.22
		ภายในกลุ่ม	32.27	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.27	5	0.06	0.57	0.68
		ภายในกลุ่ม	47.19	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.34	5	0.00	0.25	0.90
		ภายในกลุ่ม	8.55	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ใช้พาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามรูปแบบของการท่องเที่ยว (n=400)

ที่	รูปแบบของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจใน การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.14	5	0.73	0.59	0.55
		ภายในกลุ่ม	48.61	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.69	5	0.03	0.26	0.76
		ภายในกลุ่ม	51.91	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.27	5	0.14	1.08	0.34
		ภายในกลุ่ม	32.73	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.33	5	0.16	1.40	0.24
		ภายในกลุ่ม	47.13	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.00	5	0.00	0.25	0.97
		ภายในกลุ่ม	8.58	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว (n=400)

ที่	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจใน การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.22	5	0.73	0.59	0.61
		ภายในกลุ่ม	48.54	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.88	5	0.29	2.28	0.79
		ภายในกลุ่ม	51.10	395	0.12		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.19	5	0.63	0.48	0.69
		ภายในกลุ่ม	32.82	395	0.13		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.56	5	0.18	1.59	0.18
		ภายในกลุ่ม	46.90	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.06	5	0.02	0.68	0.56
		ภายในกลุ่ม	8.52	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว (n=400)

ที่	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจใน การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.24	5	0.83	0.67	0.56
		ภายในกลุ่ม	48.514	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.73	5	0.24	0.185	0.90
		ภายในกลุ่ม	51.91	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.33	5	0.11	0.87	0.45
		ภายในกลุ่ม	32.67	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.30	5	0.10	0.84	0.46
		ภายในกลุ่ม	47.16	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.39	5	0.01	0.36	0.76
		ภายในกลุ่ม	8.54	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ริงกิต/ครั้ง) (n=400)

ที่	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจใน การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.35	5	0.11	0.96	0.41
		ภายในกลุ่ม	48.40	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.34	5	0.11	0.88	0.45
		ภายในกลุ่ม	51.64	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.38	5	0.12	1.00	0.39
		ภายในกลุ่ม	32.62	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.00	5	0.33	2.84*	0.03
		ภายในกลุ่ม	46.46	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.68	5	0.02	0.67	0.57
		ภายในกลุ่ม	8.52	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในกรณีพบความแตกต่างกันจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาด้านการต้อนรับของ ประชาชนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ริงกิต/ครั้ง)

ที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 2,000 ริงกิต	2,001- 3,000 ริงกิต	3,001- 4,000 ริงกิต	มากกว่า 4,000 ริงกิตขึ้นไป
			4.22	4.15	4.25	4.12
1	น้อยกว่า 2,000 ริงกิต	4.22	-	0.07	-0.02	0.10
2	2,001-3,000 ริงกิต	4.15		-	-0.09*	-0.29
3	3,001-4,000 ริงกิต	4.25			-	0.12*
4	มากกว่า 4,000 ริงกิตขึ้นไป	4.12				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,001-3,000 ริงกิต และมีนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากกว่า 4,000 ริงกิต ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 3,001-4,000 ริงกิต

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
จำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม (n=400)

ที่	ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.18	5	0.45	0.36	0.83
		ภายในกลุ่ม	48.58	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.61	5	0.15	1.18	0.31
		ภายในกลุ่ม	51.37	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.34	5	0.87	0.66	0.61
		ภายในกลุ่ม	32.66	395	0.13		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	5	0.29	0.24	0.91
		ภายในกลุ่ม	47.35	395	0.12		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.75	5	0.01	0.55	0.69
		ภายในกลุ่ม	8.51	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยากไปเที่ยวมากที่สุด (n=400)

ที่	สถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่อยากไป	ความพึงพอใจ					
		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.69	5	0.35	0.28	0.75
		ภายในกลุ่ม	48.69	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.73	5	0.37	0.28	0.75
		ภายในกลุ่ม	51.91	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.17	5	0.86	0.66	0.51
		ภายในกลุ่ม	32.83	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.14	5	0.72	0.60	0.54
		ภายในกลุ่ม	47.32	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.39	5	0.01	0.57	0.56
		ภายในกลุ่ม	8.54	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
จำแนกตามความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำหรือไม่ (n=400)

ที่	อนาคตจะมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่	ความคาดหวัง					
		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	Sig.
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.65	5	0.32	0.27*	0.05
		ภายในกลุ่ม	48.10	395	0.12		
		รวม	48.76	400			
2	ด้านการให้บริการของหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	0.19	5	0.96	0.73	0.47
		ภายในกลุ่ม	51.79	395	0.13		
		รวม	51.98	400			
3	ด้านการต้อนรับของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	0.24	5	0.12	0.93	0.39
		ภายในกลุ่ม	32.76	395	0.12		
		รวม	33.01	400			
4	ด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.61	5	0.03	0.25	0.77
		ภายในกลุ่ม	47.40	395	0.11		
		รวม	47.46	400			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.34	5	0.01	0.51	0.60
		ภายในกลุ่ม	8.55	395	0.03		
		รวม	8.58	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีความต้องการจะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาซ้ำหรือไม่ซ้ำ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้งมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านสถานที่

ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในกรณีพบความแตกต่างกันจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำหรือไม่

ที่	ความต้องการท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่ซ้ำ	$\bar{X}$	มาแน่นอน	ไม่มาแน่นอน	ไม่แน่นอน
			4.20	3.93	4.10
1	มาแน่นอน	4.20	-	0.88*	0.01
2	ไม่มาแน่นอน	3.93		-	-0.10
3	ไม่แน่นอน	4.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลากรณีที่จะไม่มาท่องเที่ยวอีกแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านสถานที่ในการท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำแน่นอน

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเพิ่มพื้นที่ห้องสำหรับการละหมาด	82	20.50
ร้านอาหารมุสลิมควรมีเครื่องหมายฮาลาลที่ชัดเจน	96	24.00
ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวควรมีให้มากกว่านี้	154	38.50
ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากและแพร่หลาย	33	8.25

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีผู้มีความรู้หรือมีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษ ประจำอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยว ไม่สามารถสื่อสาร หรือสอบถามข้อมูลกับประชาชนใน พื้นที่ได้เข้าใจ	35	8.75

บทที่ 5

บทย่อ สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมลายูต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาเสนอตามลำดับดังนี้

1. บทย่อ
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

บทย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมลายูที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2) ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวมลายูที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมลายูที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมลายูที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมลายูที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา (เมือง) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมลายูต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาจังหวัดสงขลา พาหนะในการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว ช่วงวันในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด และจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซ้ำอีกหรือไม่ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมลายูต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้าน

ประชาชนในท้องถิ่น และด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เป็นการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์สถิติอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ t-test, F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ (Level of significance) 0.05 และใช้ Chi-square เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

สรุปผล

1) ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 226 (ร้อยละ 56.50) และเป็นเพศหญิง 174 คน (ร้อยละ 43.50) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.80) ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมาได้รายได้น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองกลันตัน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) รองลงมามีภูมิลำเนาในเมืองเคดาห์ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.80)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.30) รองลงมาเดินทางมาเพื่อประชุม/สัมมนา 93 คน (ร้อยละ 23.30) เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน 87 คน (ร้อยละ 21.80) และเพื่อศึกษาหาความรู้ 67 คน (ร้อยละ 16.68) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามาแล้วจำนวน 7-8 ครั้ง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.30) รองลงมาเคยมาเที่ยวสงขลา มากกว่า 9 ครั้ง จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) เคยมาเที่ยว 5-6 ครั้ง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.80) และเคยมาเที่ยว 3-4 ครั้ง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้รถตู้เป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) รองลงมาเดินทางโดยรถบัส/รถทัวร์ จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.80) เดินทางโดยรถยนต์

ส่วนตัว จำนวน 45 คน (ร้อยละ11.30) เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 11 คน (ร้อยละ2.80) และเดินทางโดยรถไฟจำนวน 5 คน (ร้อยละ1.30) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 243 คน (ร้อยละ60.80) รองลงมาเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 126 (ร้อยละ 31.50) และเดินทางมาเที่ยวโดยลำพัง จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.80)

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 239 (ร้อยละ59.75) รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.80) และเดินทางมาท่องเที่ยวในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 62 คน (ร้อยละ15.50) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยพักแรมเป็นเวลา 2 คืน จำนวน 173 คน (ร้อยละ 40.30) รองลงมาพักแรม 1 คืน จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.30) พักแรม 3 คืน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) และนักท่องเที่ยวที่พักแรมมากกว่า 3 คืน มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเงิน 2,001-3,000 ริงกิต จำนวน 169 คน (ร้อยละ42.30) รองลงมาใช้เงิน 3,001-4,000 ริงกิต จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) ใช้เงินมากกว่า 4,000 ริงกิตขึ้นไป จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.30) และใช้เงินในการท่องเที่ยว น้อยกว่า 2,000 ริงกิต จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.60) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มเติมในด้าน วัน/เวลาของการจัดงานประเพณีหรือเทศกาล จำนวน 118 คน (ร้อยละ29.50) รองลงมา นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน113 คน (ร้อยละ 28.30) ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวน113 คน(ร้อยละ 28.30) ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์/ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) และ นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่นวิธีการเดินทาง จำนวน 4 คน (ร้อยละ1.00) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ต้องการไปท่องเที่ยวที่พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล มากที่สุด จำนวน 242 คน (รองลงมา 60.50) รองลงมานักท่องเที่ยวต้องการไปวัดถาวร (วัดจีน) จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50)และอันดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำคลองแดน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความประสงค์ต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอนในอนาคต จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.80) รองลงมานักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ จำนวน114 คน (ร้อยละ28.60) และนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง มีจำนวน 35 คน (ร้อยละ8.80) ตามลำดับ

ในด้านของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในการให้บริการของประชาชนในท้องถิ่นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.18 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับการบริการในด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็น ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็น จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา รูปแบบของการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็น จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา รูปแบบของการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็น รูปแบบของการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกประเด็น

3.2) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามก็ตีผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาด้านการต้อนรับของประชาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว, จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา, พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว, รูปแบบของการท่องเที่ยว, ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, ข้อมูลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม, สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่ต้องการไปมากที่สุด มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามก็ตีผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในอนาคต มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีความคาดหวัง และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับคะแนนรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีคะแนนเท่ากัน คือ 4.18 การที่ผลวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ ถือเป็นเรื่องที่ดี นั่นหมายความว่า หน่วยงานของภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อันเป็นไปตามที่ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ หมายความว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่คาดหวังไว้ได้ โดยผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงกับการบริการที่

ผู้บริโภครู้ได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วพบว่าความคาดหวังมีค่าสูงกว่าสิ่งที่ได้จริง ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจในการใช้บริการครั้งนั้น แต่หากผู้บริโภคเปรียบเทียบแล้วปรากฏว่าความคาดหวังมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ได้รับจริงผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

1) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนทรภรณ์ ทองนพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรทิยา ปันทะนะ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดีผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านการต้อนรับของประชาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันในการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เช่น เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการต้อนรับของประชาชนในพื้นที่ในประเด็นการยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายเป็นกันเอง แต่สำหรับเพศชายอาจให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ประชาชนในพื้นที่ต้องสามารถให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวตามที่เขาต้องการได้ ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นสาเหตุส่งผลให้เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการต้อนรับของประชาชนแตกต่างกัน

3) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว, จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว, รูปแบบของการท่องเที่ยว, ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, ข้อมูลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม, สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่ต้องการไปมากที่สุด มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามก็ตีผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในอนาคต มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตย่อมมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ จังหวัดสงขลาในการมาท่องเที่ยวในครั้งแรก มีความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในการให้บริการ ดังนั้นจึงเกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังที่ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยทำการแบ่งข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ กำหนด วัน เวลาในการจัดงาน เทศกาลสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมให้มากขึ้นเพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบและสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไปวางแผนทางการตลาดเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมภายในจังหวัดสงขลาได้เติบโตมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่การท่องเที่ยว
น้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนเพื่อพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว
เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเท่านั้น ควร
ศึกษาเพิ่มเติมนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีค่าระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ของภาครัฐน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการ
อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ น้อยที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยยังคงสอดคล้องกับข้อเสนอแนะ
ของนักท่องเที่ยวที่เสนอแนะว่าควรเพิ่มอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่ม
จำนวนห้องละหมาด และควรมีเจ้าหน้าที่ของรัฐที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อยู่ประจำแหล่ง
ท่องเที่ยวเพื่อสามารถให้คำแนะนำ หรือให้ความรู้เพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวได้ จากข้อมูลเหล่านี้
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงเพื่อก่อให้เกิดการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นได้ใน
อนาคต

2) จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมา
ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจากประเด็นนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาวาง
แผนการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งอาจส่งผลให้จำนวน
นักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

HATYAI UNIVERSITY

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558 “คู่มือท่องเที่ยวสงขลา” [ระบบออนไลน์].

<http://thai.tourismthailand.org>. (5 กรกฎาคม 2558).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558 “สถิติข้อมูลด้านการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. <http://mots.go.th>. (13 พฤษภาคม 2558)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่. 2558 “สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” [ระบบออนไลน์]. <http://www.songkhlatourism.org>. (13 พฤษภาคม 2558)

กฤษณ์กมล กมลลาศน์. (2546). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ วิถีเรียนทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในการจัดบริการและสวัสดิการทางการศึกษาเฉพาะกรณี : ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แคทรียา ปันทะนะและคณะ. (2557) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ

ดอยอินทนนท์. งานวิจัย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์. (2545). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.

นันทัช วรรณอนม. (2522). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดายุทธศักดิ์ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์.

ภักดิษา อภิสุภกรกุลและคณะ. (2550). โครงการการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปี ในกลุ่มจังหวัดภาคอีสานใต้. กรุงเทพฯ :

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- กันทิลา วิหาโห้ง. (2554). แนวทางพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัตนา สุขะนินทร์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้าง รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์. (2551). ปัจจัยที่คัดสรรใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. [ระบบออนไลน์].
<http://tde.thailis.or.th/tde/browse.php> (25 มกราคม 2558)
- มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราวณี สวัสดิศรพร. (2558) “การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย” [ระบบออนไลน์]. <http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf>. (5 เมษายน 2558).
- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553).การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการบิน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิพีเดีย. (2522). “ระบบจัดการเนื้อหา (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)”. [ระบบออนไลน์].
<http://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว>, (7 มิถุนายน 2558).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลเบ็คส์.

สุกัญญา เจริญศรี. (2522). การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันหลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (Tsunami) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และนางสาวปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง (โครงการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุนทรภรณ์ ทองนพคุณ (2549) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และ กวิน วงศ์ลี้ดี (2555) การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย :กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. รายงานวิจัย.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อรพรรณ จันทร์อินทร์และคณะ (2556) โครงการการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสาลาดฝั่งทะเลอันดามัน ของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

Campbell, A. (1976). "Subjective measure if well-being," American psychologist. 31(1), 117-124.

Donabedian, A. (1980). The definition of quality and approach to its measurement. Ann Arbor, Michigan : Health Administration Press.

Finn, D. 1921. Corporate Oligarchy. New York. : Simon and Schuster.

Kotler, Philip. (1982). Marketing for nonprofit organization. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374–387.

McIntosh R.W. & Goeldner C.R. (1986). Tourism Principles, Practices, Philosophies. New York: John Wiley & Son Kotler, P. (1997). Marketing Management. (8 th ed.) Engle wood Cliffs : Prentice-Hall.

Mondy, R.W., A.shaplin and R.S. Premeaue. 1990. Management and Organization Behavior. London: Allyn and Saron.

- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for future research. *Journal of Marketin*, 1, p. 44.
- Risser, N.L. (1975). "Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurses and nursing care in primary care settings," *Nursing research*. 24 (1), 45-51.
- Shell, Scott. (1975). *Personnel management*. Sydney : Thomson.
- Wolman, B.B and Benjamin, B. (1973). *Handbook of General Psychology*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Wong, M.S., Fearon, C.,& Phillip, G. (2009). Evaluating E- Government in Malaysia: An Importance-Performance grid Analysis (IPA) of citizens and service providers *International Journal of Electronic Business*. pp.105-129.

HATYAI UNIVERSITY

ภาคผนวก

NO.....

questionnaire

Title: “Behavior and Satisfaction of Malaysian Tourists Toward Cultural Tourism in Songkhla Province”

Explanation This questionnaire aims to study the cultural habits of tourists from Malaysia in Songkhla province and the satisfaction of tourists who come to Malaysia for cultural tourism in Songkhla province. It is divided into four sections as follows:

- Section 1 Personal Information
- Section 2 Behaviour of tourists
- Section 3 The satisfaction of tourists
- Section 4 Other suggestions

Please respond to the questionnaires by ticking ✓ into the box ☐ provided or state true conditions. I hope to be well cooperated and would like to express my sincere gratitude to all participants.

Section 1 Personal Information**Explanation** Please tick ✓ into the box ☐ provided. Only one option is accepted

1. Gender 1. ☐ male 2. ☐ female
- 2 Age
1. ☐ lower 20 years old 2. ☐ 20-30 years old 3. ☐ 31-40 years old
 4. ☐ 41-50 years old 5. ☐ upper 51 years old
3. Occupation
1. ☐ student 2. ☐ a government officials
 3. ☐ self-employed 4. ☐ an employee at a private company
 5. ☐ others (please specify).....
4. Average income per month
1. ☐ Less than 3,000 ringgit 2. ☐ 3,001-4,000 ringgit
 3. ☐ 4,001-5,000 ringgit 4. ☐ More than 5,000 ringgit
5. Domicile
1. ☐ Kuala Lumpur 2. ☐ Perlis 3. ☐ Kedah 4. ☐ Penang
 5. ☐ Kelantan 6. ☐ Perak 7. ☐ Terengganu 8. ☐ Johor
 9. ☐ others (please specify).....

Section 2 Behavior of Malaysian tourists traveling cultural tourism in Songkhla province

1. The main purpose of traveling in Songkhla province

1. ☐ To rest 2. ☐ To visit relatives / friends
3. ☐ To Conference / Seminar 4. ☐ To study knowledge

2. Have you ever visited a few times in Songkhla province

1. ☐ 1-2 times 2. ☐ 3-4 times
3. ☐ 5-6 times 4. ☐ 7-8 times 5. ☐ 9 times more

3. Vehicles traveling

1. ☐ private car 2. ☐ Bus / Coach
3. ☐ Train 4. ☐ Van 5. ☐ a plane

4. This form of tourism

1. ☐ Single traveler 2. ☐ With friends / family 3. ☐ tour companies

5. Time travel

1. ☐ Monday - Thursday 2. ☐ Friday - Sunday
3. ☐ Holiday

6. Time travel

1. ☐ Tour one day 2. ☐ Overnight one night 3. ☐ Overnight 2 nights
4. ☐ Overnight 3 nights 5. ☐ More than 3 nights

7. The average cost of travel time

1. ☐ Less than 2,000 ringgit 2. ☐ 2,001-3,000 ringgit
3. ☐ 3,001-4,000 ringgit 4. ☐ More than 4,000 ringgit

8. You want to increase cultural tourism information services at any time

1. ☐ History / Background 2. ☐ The amount or type of attraction
3. ☐ Access to Travel Information 4. ☐ Date / time of the event or festival tradition
5. others (please specify).....

9. Cultural attractions in Songkhla province where you most want to visit

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ Songkhla City Pillar Shrine | 2. ☐ Old Town Songkhla |
| 3. ☐ Klongdan floating market | 4. ☐ Maha Chedi Tripop |
| 5. ☐ Tavon temple | 6. ☐ others (please specify)..... |

10. In the future you will be traveling in Songkhla or not

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. ☐ Of course | 2. ☐ not coming |
| 3. ☐ not sure | |

Section 2 The satisfaction of tourists come to Malaysia to cultural tourism in Songkhla province.

Explanation: Please mark ✓ to the comments about your satisfaction in the space where you see the most with your comments

The measure of expectations and satisfaction in using the service

- | | |
|---------|-----------------------|
| 5 means | highest satisfaction |
| 4 means | high satisfaction |
| 3 means | moderate satisfaction |
| 2 means | less satisfaction |
| 1 means | least satisfaction |

Various factors	The satisfaction of tourists				
Top Attractions					
1. The attractiveness of tourist					
2. Cleanliness of the tourist areas					
3. Convenient access to tourist spots					
4. The shady atmosphere					
5. A variety of attractions					
The services of government agencies					
6. Providing parking					
7. The signs are clear					

Various factors	The satisfaction of tourists				
8. The management of traffic within tourism					
9. Providing advice or tourist information					
10. To ensure the safety of staff					
The hospitality of the local people					
11. Facilitation					
12. Hospitality to tourists					
13. Advising attractions					
14. Cheerful					
The food and beverage stores					
15. Stores are clean					
16. Pricing shops reasonable price					
17. A variety of food options					
18. Shops, restaurants, enough to meet demand					

Other suggestions

.....

.....



Thank you for your cooperation in answering the questionnaire



HATYAI UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

1. ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล อาจารย์สุดาพร ทองสวัสดิ์
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี



ที่อยู่ปัจจุบัน 125/502 ถ.พลพิชัย ต.คองหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

เบอร์โทรศัพท์ 074-200-300 ต่อ 337

เบอร์โทรสาร 074-200-308

2. ประวัติการศึกษา

ระดับ	วุฒิการศึกษา	สาขาวิชา	สถาบัน	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาเอก	กำลังศึกษา	บริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	กำลังศึกษาต่อ
ปริญญาโท	บธ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2547
ปริญญาตรี	ศศ.บ.	การจัดการ	สถาบันราชภัฏสงขลา	2542

ประสบการณ์ในการทำงาน (เรียงจากปัจจุบันไปอดีต)

ปี พ.ศ.	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่ง
พ.ศ. 2540- ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	อาจารย์ประจำ ผู้อำนวยการสำนักงาน อธิการบดี หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป
พ.ศ. 2539	โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์บริหาร ธุรกิจ	ครูและบุคลากรทางการศึกษา
พ.ศ. 2538	โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์พัฒนศึกษา	ครูและบุคลากรทางการศึกษา

พ.ศ. 2537	โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์	ครูและบุคลากรทางการศึกษา
-----------	---------------------------	--------------------------

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

- 1) ผลงานวิจัยเดี่ยว ชื่อเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ปีการศึกษา 2547)
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา