

**พฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาช้าง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**Behaviour and Destination Image of Tone Nga Chang Wildlife Sanctuary
Hatyai, Songkhla Province.**

สิงหนาท เอียดจู้ย^{1*}, กอแก้ว จันทร์กิงทอง², วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง³, นธี เหมมันต์⁴
และวรรณะ วิจิตร⁵

Singhanate Aiadjuy^{1*}, Korkaew Jankingthong², Wiwat Jankingtong³,
Natee Hemman⁴ and Wanna Wijit⁵

¹ ผู้ช่วยนักวิจัย, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Researcher Assistant, Faculty of Business Administration, Hatyai University.

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{2,3} Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Hatyai University.

⁴ อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴ Lecturers, Department of Accounting, Hatyai Business School, Hatyai University.

⁵ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁵ Lecturers, Department of Human Resource Management, Hatyai Business School, Hatyai University.

*Corresponding author, E-mail: bamboo2garden@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาช้าง และเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาช้าง โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาช้าง จำนวน 400 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาช้าง ด้านองค์กรและด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาช้าง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เดือนที่เข้ามาท่องเที่ยว วันที่เข้ามาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาช้าง

Abstract

The purposes of this research are to study the destination Image of Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary and compare the destination Image of Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary. The Population samplings in this research were four hundred Thai tourists. The instruments for data collection were an accidental sampling and questionnaire.



The results of this research revealed that the level perceived of the destination Image of Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary; organization and tourist attraction was in the high level, except that the good and services was in moderate level. In term of compares compare the destination Image of Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary by their behaviour of tourists, the results show that their different numbers of tourists are traveling, months and dates tourists and the cost of traveling. did differentiate their level of Recognition at destination image.

Keywords: Destination Image, Behaviour of tourists, Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักของประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้นประมาณ 900-920 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ในทุกปี โดยมีประเทศจีนเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวของโลก(องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2557)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากขึ้น โดยมีการปลูกจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้รู้จักอนุรักษ์ หวงแหนทรัพยากรในชุมชนนั้นไว้ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ, 2548) จังหวัดสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากมาย ซึ่งใน พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 1,528,711 คน สร้างรายได้กว่า 14,308 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลที่มีความสวยงาม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น คือ แหลมสมิหลา โดยมีสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ คือ นางเงือก ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบกที่มีความสวยงาม คือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ่าง โดยสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ คือ น้ำตกโตนงาซ่าง ซึ่งเป็นน้ำตกที่สวยงามติดอันดับในภาคใต้ แต่จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ไม่รู้จักเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ่าง สาเหตุมาจากเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ่างเป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแล ปกป้อง และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่มีแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ได้มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักไม่มากนัก (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2557). โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ่างนั้น ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

จากการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2557 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,528,711 คน และ พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,491,499 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2557 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 จำนวน 37,212 คน หรือเพิ่มขึ้น 2.49 % (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์



สัตว์ป่าโดนงาข้าง อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 137,653 คน มีจำนวนลดลงจากปีที่ผ่านมา (171,175 คน) จำนวน 36,037 คน หรือลดลง 22 % (เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาข้าง, 2556) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงนั้นอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก็นับเป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างความพึงพอใจและการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งตามการแนะนำและบอกต่อผู้อื่นในทางบวก นอกจากนี้ยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาข้าง อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาข้าง
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาข้าง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1. ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่นรวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Tsotsou & Goldsmith, 2012) โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim & Richardson, 2003) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (Kozak & Decrop, 2009) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, et al, 2003)

2. องค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ มีดังนี้ (Pike, 2004)

1. ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพหรือที่มีโทษต่อร่างกายย่อมส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังส่งผลเชิงลบต่อองค์กรด้วยเช่นกันภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจะต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น



3. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่มีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ชวลินช อุทยาน, 2557)

2. รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มนักเดินทาง ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งได้ 4 แบบ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

1. นักท่องเที่ยวแบบวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เพราะเป็นวันหยุดพักผ่อนสามารถเดินทางไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ อาจจะเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแบบ 2 วัน 1 คืนก็ได้

2. นักท่องเที่ยวแบบเทศกาล เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามงานเทศกาลของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย

3. นักท่องเที่ยวแบบฤดูกาล เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลต่าง ๆ ของประเทศไทย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

3.1 นักท่องเที่ยวฤดูหนาว

3.2 นักท่องเที่ยวฤดู

3.3 นักท่องเที่ยวฤดูฝน

4. นักท่องเที่ยวตามโอกาส เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสที่ตนว่างอย่างมีความสุขสนุกสนาน ส่วนมากมักเป็นการลาหยุดยาว

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15 ปี ขึ้นไปที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใน 3 ด้าน คือ

2.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร

2.2 ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

2.3 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

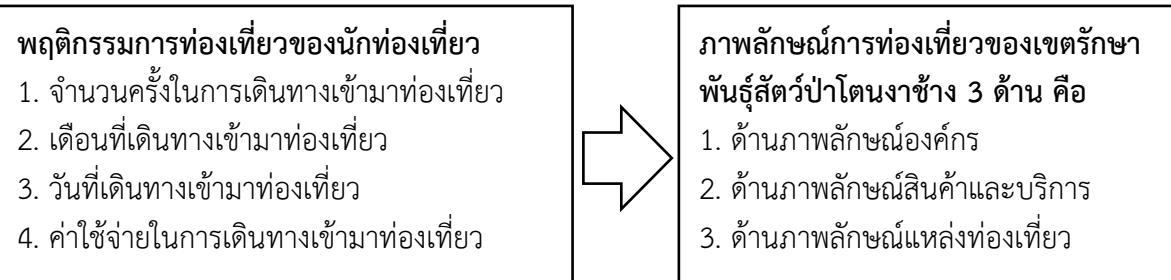
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ น้ำตกโตนาช้างในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาข้าง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาข้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาข้าง การดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาข้าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณจำนวนประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาข้างจากรายได้ค่าผ่านประตู ได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 164,268 คน(เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาข้าง, 2556)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่ และผลการศึกษา มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาข้างและได้วางแผนการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยศึกษารูปแบบและวิธีการจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้ตรงประเด็นกับความต้องการของผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนา-งาช้าง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการและด้านแหล่งท่องเที่ยว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถาม กระบวนการดำเนินการสัมภาษณ์ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทุกครั้ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 2 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2558 โดยจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนา-งาช้าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว ตลอดจนให้มีการกระจายในช่วงวันราชการ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดในเทศกาล ส่วนช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เวลา 12.00 – 16.00 น. โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะกระจายแต่ละสถานที่ และเวลา 16.30 น. จะรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ใน 1 เดือนเฉลี่ยประมาณ 200 ตัวอย่าง ดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยอาศัยหลักทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้แก่จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เดือนในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว วันในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

4.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนา-งาช้าง

4.3. หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's Post Hoc Comparison)

ผลการวิจัย

เมื่อนำแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนา-งาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ค่าความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	33	8.20
2 ครั้ง	43	10.80
3 ครั้ง	88	22.00
มากกว่า 3 ครั้ง	236	59.00
2. ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว		
มกราคม – มีนาคม	230	57.50
เมษายน – มิถุนายน	121	30.20
กรกฎาคม – กันยายน	11	2.80
ตุลาคม – ธันวาคม	38	9.50
3. วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์ - อาทิตย์)	63	15.80
วันหยุดเทศกาล	55	13.70
วันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์	282	70.50
4. ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 500 บาท	86	21.50
501 - 1,000 บาท	144	36.00
1,001 - 2,000 บาท	122	30.50
มากกว่า 2,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงช้าง ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59 มีช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 57.50 และวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.50 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	\bar{x}	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.35	มาก
ด้านองค์กร	3.88	มาก
ด้านสินค้าและบริการ	3.65	ปานกลาง



จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 3.88 ตามลำดับ ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	การทดสอบ F-test			
	จำนวนครั้ง (F)	เดือน (F)	วัน (F)	ค่าใช้จ่าย (F)
ด้านองค์กร	4.01**	3.22*	7.15**	2.37
ด้านสินค้าและบริการ	0.19	0.71	0.21	4.25**
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1.82	0.56	0.10	3.41*

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่างกัน มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างด้านภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวครั้งแรกและ 3 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างด้านภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเดือนที่เข้ามาท่องเที่ยวต่างกัน มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเดือนตุลาคม - ธันวาคม มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างด้านภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม - มิถุนายน และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่างกัน มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 1,001 - 2,000 บาท มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท



สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบประเด็นน่าสนใจที่เห็นควรนำมาอภิปรายสนับสนุนผลการวิจัย ดังนี้

1. ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง ทั้ง 3 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง ด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านองค์กรในระดับมาก ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kozex & Baloglo (2011) กล่าวว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบขององค์กร และพฤติกรรมขององค์กร เช่น ประสิทธิภาพบริหารงาน การพูดจา สื่อสารและการดูแลอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีในสายตานักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สอดคล้องกับ อรจันทร์ ศิริโชคิต (2554) เรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ สินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Mcdowall and Choi (2010) เรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ โดยทำการศึกษาที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ต และเกาะสมุย โดยภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยความงามของธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ อาหาร และวัฒนธรรม ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างด้านภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวครั้งแรกและ 3 ครั้ง เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง จะมีประสบการณ์ ความเข้าใจ คุ่นเคยกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง จึงทำให้มีมุมมองด้านภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวครั้งแรกและ 3 ครั้ง สอดคล้องกับ Baloglu and McCleary (1999) อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวยังมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้น ๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างด้านภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม – มิถุนายน เพราะเดือนตุลาคม – ธันวาคม เป็นช่วงฤดูฝน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนน้อย ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการดูแลอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ นักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม – มิถุนายนซึ่งเป็นฤดูร้อน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้การบริการดูแลอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ นักท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง



นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างด้านภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ เพราะในวันหยุดเทศกาลทางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างได้เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการดูแลอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น บริการจุดจอดรถเพิ่มเติม การเพิ่มพื้นที่ดูแลความปลอดภัยของคนและทรัพย์สิน เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนำรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาท่องเที่ยว จึงทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 1,001 - 2,000 บาท มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท เพราะนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงส่วนใหญ่มักมาท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยจากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาท่องเที่ยวด้วยกัน 5 คนขึ้นไป ดังนั้นเมื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ แล้วจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายนั้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นนักเรียน/นักศึกษา เข้ามาท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ จึงมองว่าไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 1,001 - 2,000 บาทมีมุมมองของภาพลักษณ์สินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเดินทางเข้า

เอกสารอ้างอิง

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง. (2556). *รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี พ.ศ. 2556*. สงขลา: เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง.

ชวัลนุช อุทยาน. (3 กุมภาพันธ์ 2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.touristbehaviour.wordpress.com/1>.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: หจก. เพ็ญข้าหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิ่ง.
วิมล จิโรจน์พันธุ์, ประชิต สกฤษณะ และพัฒนอุตม เขยกิจวงศ์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (19 มกราคม 2559). *สรุปสถิติท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552-2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/uploads/Document/2229.pdf>.

องค์การการท่องเที่ยวโลก. (22 เมษายน 2557). *รายงานสรุปการประชุมใหญ่ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลกประจำปี พ.ศ.2557*. สืบค้นจาก: <http://tourism.go.th/uploads/Document/2229.pdf>.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2554). *ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล)*. สงขลา: สำนักงานวิจัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). *ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 34(3,54-64)

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216–237.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*, New York: routledge.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*, New York: Routledge.
- Mcdowall, S. & Choi, Y. (5 July 2014) *Thailand's Destination Image through the Eyes of Its Citizens*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/ref>.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley, UK: Emerald Group Pub.