



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา  
Tourist Satisfaction in Songkhla Community Tourism

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง<sup>1\*</sup>, กอแก้ว จันทรกิ่งทอง<sup>2</sup>, ชุตินา หวังเบญญ่มัด<sup>3</sup>, ดวงฤดี อุทัยหอม<sup>4</sup> และ  
นิศาชล สกุลชาณณรงค์<sup>5</sup>

Wiwat Jankingthong<sup>1\*</sup>, Korkaew Jankingthong<sup>2</sup>, Chutima Wangbenmad<sup>3</sup>,  
Duangrudee Uthaihoem<sup>4</sup>, and Nisachon Sakunchannarong<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>1,2</sup>Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

<sup>3</sup>ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>3</sup>Ph.D., Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

<sup>4</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>4</sup>Assistant Professor, Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University

<sup>5</sup>อาจารย์, สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>5</sup>Lecturer, Department of Service Industries, Hatyai Business School, Hatyai University

\*Corresponding author, E-mail: wiwat@hu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลา และขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา

**Abstract**

This research was to study the level of tourist satisfaction of the community of Songkhla province and compare of the subjects' personnel toward the tourist satisfaction. The population sample size in this research were four hundred tourists. The instrument



for data collection were an accidental sampling and questionnaire. The results of this research revealed that the tourists are satisfied with the overall level of the medium. Regarding the comparison of personal factors toward the Thai tourist satisfaction, the results show that their different gender, age, education level, income and domicile did differentiate their level of satisfactions.

**Keywords:** Tourist Satisfaction, Songkhla Community Tourism

## บทนำ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น (Noe, Uysal, & Magnini, 2010) หากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกครั้ง เกิดการแนะนำและบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีก (Grigoroudis, 2009) กล่าวคือ ทักษะของผู้ให้บริการ ความสะอาดสบาย สินค้าและบริการ สิ่งดึงดูดใจ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคุณภาพบริการต่าง ๆ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Noe, Uysal, & Magnini, 2010; Zeithaml et al., 2009) ดังนั้น บุคคลหรือองค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เพื่อสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าไปสัมผัส จนเกิดเป็นภาพความประทับใจแบบไม่รู้ลืม (Robinson & Etherington, 2006)

จังหวัดสงขลา ถือว่าเป็นอีกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแวะมาสัมผัสเสน่ห์ความงดงามของธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา อาหารการกิน และวิถีชีวิตเรียบง่ายที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวจังหวัดสงขลา ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำ และเกิดความประทับใจและอยากมาเยือนจังหวัดสงขลาอีกครั้ง ซึ่งจังหวัดสงขลา มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “นกน้ำเพลินตา สมิหลาเพลินใจ เมืองใหญ่สองทะเล เสน่ห์สะพานหิน” ถิ่นธุรกิจแดนใต้” จากคำขวัญของจังหวัดสงขลา บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดสงขลาได้อย่างชัดเจน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา, 2560) นอกจากนี้จังหวัดสงขลา ยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเมืองสองทะเล และยังเป็นเมืองท่าค้าขายที่สำคัญมาแต่สมัยโบราณ อีกทั้งยังมีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา และการละเล่นพื้นเมืองที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม



ของบรรพบุรุษตกทอดให้ชนรุ่นหลัง นอกจากนี้จังหวัดสงขลามีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายทั้งเกาะแก่ง ชายทะเล น้ำตกและทะเลสาบ รวมถึงยังคงมีสภาพของเมืองเก่าแก่ ที่เป็นเอกลักษณ์ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2561) อีกทั้งจังหวัดสงขลายังมีชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นชุมชนที่พึ่งพาตนเองในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อในทางบวก (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน

จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา จำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล

### สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน จังหวัดสงขลา



## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. นักท่องเที่ยวซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับการท่องเที่ยว
3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงท่องเที่ยว เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว

5. นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการท่องเที่ยว เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไป

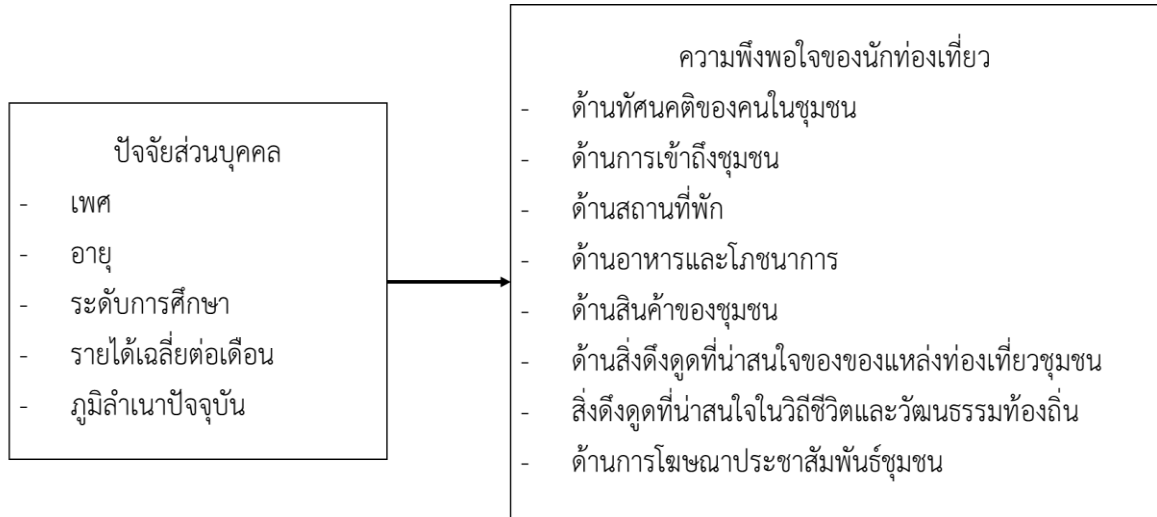
7. นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวอย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาความพึงพอใจเริ่มมีตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ.1960 และในปี ค.ศ.1980 ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางการตลาด และนำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) องค์การบริการที่ดีจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ และต้องค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550) เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดที่องค์กรบริการต้องการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจำเป็นจะต้องทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวัง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำกับองค์กรอีก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว และเกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Grigoroudis, 2009) ซึ่งมีแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบวัดความพึงพอใจ 8 ด้าน คือ ด้านทัศนคติของคนในชุมชน ด้านการเข้าถึงชุมชน ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านสินค้าของชุมชน ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน (Noe, Uysal, & Magnini,

2010; วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ, 2562) อีกทั้งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (ธนภุต สุทธินนท์โชติ, 2559)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลา หากแต่ในการดำเนินงานของชุมชนนั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้นในการศึกษานี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม คือ 50% หรือ 0.5 ดังนั้น  $P = 0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น  $Z = 1.96$  ยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น  $d = 0.05$  จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษา มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ แบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา 2) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดสงขลา 3) แรงจูงใจในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา 4) จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา 5) พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา 6) จำนวนคนในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา 7) ช่วงเดือนในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา 8) วันที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาบ่อยที่สุด 9) บุคคลที่ร่วมมาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา 10) ประเภทที่พักในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา 11) จำนวนคืนในการพักผ่อน 12) ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา 13) ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อ 14) ในอนาคตจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชน จังหวัดสงขลา และ 15) การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชน จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงใจของนักท่องเที่ยว 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านทัศนคติของคนในชุมชน 2) ด้านการเข้าถึงชุมชน 3) ด้านสถานที่พัก 4) ด้านอาหารและโภชนาการ 5) ด้านสินค้าของชุมชน 6) ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 7) ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 8) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน)

สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลา จำนวน 50 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค



ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.71 ทุกด้าน แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถาม กระบวนการดำเนินการ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทุกครั้ง โดยกระจายเก็บแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา โดยมุ่งเน้นในส่วน of ชุมชน OTOP นวัตกรรม เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีความพร้อมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว และมีผลิตภัณฑ์ของชุมชน และจะเก็บแบบสอบถามในช่วงวันธรรมดา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดในเทศกาล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตนเอง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(2) ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติของคนในชุมชน 2) ด้านการเข้าถึงชุมชน 3) ด้านสถานที่พัก 4) ด้านอาหารและโภชนาการ 5) ด้านสินค้าของชุมชน 6) ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 7) ด้านสิ่งดึงดูดที่สนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 8) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน

(3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค ที่จำแนกเป็นสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) และที่จำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pairwise Comparisons) โดยวิธีของ Scheffe

## ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24 ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 และภูมิภาคปัจจุบันของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ โดยมีภูมิภาคอยู่ในจังหวัดสงขลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 เมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 72

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ ได้รับ



ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในชุมชนจังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ เยี่ยมญาติ/ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามในชุมชนนับเป็นแรงจูงใจสูงสุดในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ แรงจูงใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ในส่วนของจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ มาครั้งแรก 48.50 รองลงมา คือ มา 2 ครั้ง นอกจากนี้พาหนะในการเดินทางโดยส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ รถของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.25 จำนวนคนในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 โดยช่วงเดือนที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ เมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และนิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ วันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.75 โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ มาเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่นิยมพักเกสต์เฮาส์/ บังกะโล/ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ พักที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้างคืน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ไม่ค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยรวมมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 โดยนิยมซื้อของฝากและของที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 39.25 และในอนาคตนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลาอีก คิดเป็นร้อยละ 74.25รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางมาอีก คิดเป็นร้อยละ 20.50 ในส่วนการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวยังชุมชน จังหวัดสงขลา โดยส่วนใหญ่ แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา		
สื่อสังคมออนไลน์	137	34.25
เพื่อนหรือญาติ	129	32.25
เว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	58	14.50
หนังสือพิมพ์	30	7.50
นิตยสารท่องเที่ยว	17	4.25
โทรทัศน์	14	3.50
วิทยุ	10	2.50
อื่น ๆ	5	1.25





ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดสงขลา		
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	320	80.00
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	42	10.50
ประชุม/ อบรม/ สัมมนา/ ดูงาน	22	5.50
ปฏิบัติราชการ/ ปฏิบัติงาน	10	2.50
ติดต่อธุรกิจ	6	1.50
3. แรงจูงใจในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา		
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามในชุมชน	158	39.50
กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน	89	22.25
ผลิตภัณฑ์และอาหารของชุมชน	86	21.50
วิถีชีวิตของคนในชุมชน	27	6.75
ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน	25	6.25
ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของชุมชน	12	3.00
อื่น ๆ	3	0.75
4. จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา		
มาครั้งแรก	194	48.50
มา 2 ครั้ง	88	22.00
มา 3-4 ครั้ง	61	15.25
มา 5 ครั้งขึ้นไป	57	14.25
5. พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา		
รถส่วนตัว	336	84.00
รถของบริษัทนำเที่ยว	53	13.25
รถโดยสารสาธารณะ	11	2.75
6. จำนวนคนในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา		
4 คน	108	27.00
3 คน	84	21.00
5 คน	77	19.25
มากกว่า 5 คน	65	16.25
2 คน	57	14.25
1 คน	9	2.25



ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ช่วงเดือนในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา		
มกราคม-มีนาคม	146	36.50
เมษายน-มิถุนายน	134	33.50
ตุลาคม-ธันวาคม	91	22.75
กรกฎาคม-กันยายน	29	7.25
8. วันที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาบ่อยที่สุด		
วันหยุดเทศกาล	192	48.00
วันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์	171	42.75
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	37	9.25
9. บุคคลที่ร่วมมาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา		
ครอบครัว/ญาติ	212	53.00
เพื่อน	164	41.00
คนเดียว	18	4.50
อื่น ๆ (แฟน)	6	1.50
10. ประเภทที่พักในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา		
เกสต์เฮาส์/ บังกะโล/ รีสอร์ท	171	42.75
โรงแรม	120	30.00
บ้านตนเอง/ ญาติ/ เพื่อน	67	16.75
โฮมสเตย์	42	10.50
11. จำนวนคืนในการพักผ่อน		
1 คืน	178	44.50
ไม่ค้างคืน	94	23.50
2 คืน	86	21.50
มากกว่า 2 คืน	42	10.50
12. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา		
1,001-2,000 บาท	161	40.25
มากกว่า 2,000 บาท	125	31.25
500-1,000 บาท	79	19.75
น้อยกว่า 500 บาท	35	8.75

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อ		
ของฝากและของที่ระลึก	185	46.25
อาหารและเครื่องดื่ม	157	39.25
ของใช้	42	10.50
อื่น ๆ	16	4.00
14. ในอนาคตจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชน จังหวัดสงขลา		
มาท่องเที่ยวอีก	297	74.25
ไม่แน่ใจ	82	20.50
ไม่มาท่องเที่ยวอีก	21	5.25
15. การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชน จังหวัดสงขลา		
แนะนำ	289	72.25
ไม่แน่ใจ	77	19.25
ไม่แนะนำ	34	8.50

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมาคือ ด้านอาหารและโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 4.69 และด้านสินค้าของชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านการเข้าถึงชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านทัศนคติของคนในชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.23 และด้านสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ในส่วนของ การรับรู้ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ด้านอาหารและโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านสินค้าของชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านทัศนคติของคนในชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการเข้าถึงชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา

ความคาดหวัง/ การรับรู้	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	$\bar{x}$	ระดับ	$\bar{x}$	ระดับ
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.77	มากที่สุด	4.41	มาก
ด้านอาหารและโภชนาการ	4.69	มากที่สุด	4.24	มาก
ด้านสินค้าของชุมชน	4.65	มากที่สุด	4.39	มาก
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.58	มากที่สุด	3.93	มาก
ด้านการเข้าถึงชุมชน	4.45	มาก	3.92	มาก
ด้านทัศนคติของคนในชุมชน	4.36	มาก	4.16	มาก
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน	4.23	มาก	3.47	ปานกลาง
ด้านสถานที่พัก	4.18	มาก	3.35	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>มาก</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา ในภาพรวม ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านสินค้าของชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.61 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ ด้านการเข้าถึงชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านทัศนคติของคนในชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านอาหารและโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 3.32 และด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 2.98 ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในระดับน้อย 2 ด้าน คือ ด้านสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 2.49 และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน ค่าเฉลี่ย 2.36 รายละเอียดดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	3.83	.65	มาก
ด้านสินค้าของชุมชน	3.61	.67	มาก
ด้านการเข้าถึงชุมชน	3.48	.59	ปานกลาง
ด้านทัศนคติของคนในชุมชน	3.47	.58	ปานกลาง
ด้านอาหารและโภชนาการ	3.32	.62	ปานกลาง



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	2.98	.64	ปานกลาง
ด้านสถานที่พัก	2.49	.56	น้อย
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน	2.36	.59	น้อย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.19</b>	<b>.63</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจด้านสินค้าของชุมชนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสินค้าของชุมชน และด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสินค้าของชุมชน และด้านสถานที่พักที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงชุมชนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	การทดสอบด้วย t-test		การทดสอบด้วย F-test			
	เพศ (t)	อายุ (F)	ระดับการศึกษา (F)	อาชีพ (F)	รายได้ (F)	ภูมิลำเนา (F)
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	0.94	1.32	0.83	1.25	1.94	0.76
ด้านสินค้าของชุมชน	<b>3.37**</b>	<b>3.16**</b>	0.99	0.94	<b>3.72**</b>	0.81
ด้านการเข้าถึงชุมชน	0.89	1.83	0.78	1.08	0.85	<b>3.68**</b>
ด้านทัศนคติของคนในชุมชน	0.85	0.97	0.94	1.13	1.08	0.92
ด้านอาหารและโภชนาการ	0.91	1.15	1.22	1.07	0.95	0.97
ด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	1.27	<b>3.48**</b>	1.36	0.78	0.73	0.53
ด้านสถานที่พัก	1.72	1.04	1.01	1.29	<b>3.67**</b>	1.35
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน	0.73	0.85	<b>3.95**</b>	0.87	0.69	0.91

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดที่นำเสนอของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และด้านสินค้าของชุมชน เป็นเพราะชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมากมาย และมีการพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา (2560) ได้กล่าวจังหวัดสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา ได้มีจัดโครงการชุมชน OTOP นวัตกรรม เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน ให้มีความน่าสนใจ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย 2 ด้าน คือ ด้านสถานที่พัก และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน เป็นเพราะชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ไม่ได้มุ่งเน้นด้านสถานที่พักแรม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์มากนัก สอดคล้องกับ โสภณ จะยะสกุล (2561) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา ยังขาดความพร้อมทางด้านสถานที่พักแรม และชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อยมาก

การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจ ด้านสินค้าของชุมชนมากกว่าเพศชาย เป็นเพราะสินค้าชุมชนส่วนใหญ่เป็นของกิน และเป็นสินค้าประเภทของใช้สอยสำหรับผู้หญิง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 35-44 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยกลางคนมีความพึงพอใจ ด้านสินค้าของชุมชน และด้านสิ่งดึงดูดที่นำเสนอในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงาน โดยนักท่องเที่ยววัยกลางคนโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อนำฝากคนในครอบครัว และส่วนหนึ่งมีความสนใจในการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความความพึงพอใจ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชนมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของชุมชนได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ ด้านสินค้าของชุมชน และด้านสถานที่พักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่มีความคาดหวังกับสินค้าชุมชน และสถานที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงชุมชน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา เป็นเพราะนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดสงขลา ต้องเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัด



สงขลา ต้องเดินทางในระยะทางที่ไกล และใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในระดับน้อย 2 ด้าน คือ ด้านสถานที่พัก และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชน จึงเสนอแนะให้ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ควรพัฒนาสถานที่พักแรมให้พร้อมต่อการรองรับการเข้ามาพักแรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้านคือ ด้านการเข้าถึงชุมชน ด้านทัศนคติของคนในชุมชน ด้านอาหารและโภชนาการ และด้านสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงเสนอแนะให้ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ควรพัฒนาทั้ง 4 ด้านให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยดึงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิชาการ และคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อย จัดเวทีสัมมนา หรือจัดทำ Focus Group เป็นต้น เพราะความร่วมมือและช่วยกันของทุกภาคส่วนสามารถพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ให้มีความพร้อมในการรองรับการเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรทำการวิจัยเชิงพัฒนาศักยภาพความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนากระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาช่วย เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส
- ธนภฤต สุทธินนท์โชติ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี. พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา. (2560). ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <http://songkhla.cdd.go.th/service>

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (2561) ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <https://www.songkhla.go.th/frontpage>

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2550). จิตวิทยาบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อดุลพัฒน์กิจ.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York : Wiley.

Grigoroudis, E. (2009). Customer satisfaction evaluation. New York : Springer.

Li, W., & Song, H. (2011). Tourist perception of service quality in the theme park. Paper presented at the International Conference on Management and Service Science, MASS 2011.

Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). Tourist customer service satisfaction: An encounter approach. New York: Routledge.

Robinson, S., & Etherington, L. (2006). Customer loyalty: A guide for time travelers. New York: Palgrave Macmillan.

Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. Tsinghua Science and Technology, 14(3), 397-406.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Services marketing : Integrating customer focus across the firm (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

#### **บุคลากรกรม**

โสภณ จะยะสกุล. รองประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. (9 พ.ค. 2561). สัมภาษณ์