



ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา

The effect of destination image and perceived value on Thai tourists revisit intention of Songkhla province.

นันท์ธิกาญจน์ ฤทธิเทวา^{1*}, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง² และวิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง²

Nanthikan Ritthewa^{1*}, Korkaew Jankingthong² and Wiwat Jankingthong²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Master's degree student, Hatyai Business School, Hatyai University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Assistant Professor Dr., Hatyai Business School, Hatyai University.

* Corresponding author, E-mail: Nanthikan.rit003@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลาและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และวิเคราะห์พหุคูณแบบสเตปไวส์ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ 1) ระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D.= 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านอาหารและร้านอาหาร ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านบรรยากาศทางสังคม ตามลำดับ 2) ระดับความเป็นจริงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D.= 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านเวลา ด้านประสบการณ์ ด้านการเงิน ตามลำดับ 3) ระดับความเป็นจริงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D.= 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำต่อคนอื่น และด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยว ตามลำดับ ในส่วนของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลาได้ ร้อยละ 68.2 ($R^2 = 0.682$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีทั้งหมด 6 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์, คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านการเงิน, คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านเวลา, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความสนุกสนาน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, คุณค่าที่ได้รับ, การกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The purpose of this research is to study the level of destination image and perceived value on Thai tourists revisit intention of Songkhla province and to analyze the effect of destination image and perceived value on Thai tourists revisit intention of Songkhla province. The sample group consisted of 400 Thai tourists aged 15 years and over come to visit Songkhla province. The statistics used in data analysis are frequency, percentage, average and standard deviation and the statistics used to test hypotheses are Pearson Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis. The results showed that Internal relations between forecasting variables 1) Factual level of destination image of Songkhla province the overall picture was at the highest level ($X = 4.86$, $S.D. = 0.39$) and when considered in each aspect found that the sample group There is a high level of opinions on destination image of Songkhla Province. In the highest level in all aspects including Activities and attractions, accommodation, food and restaurants, human motivation, Fun and entertainment, Environment of tourist attractions and the social atmosphere respectively. 2) Factual level of perceived value obtained from tourism in Songkhla Province The overall picture was at the highest level ($X = 4.78$, $S.D. = 0.51$) and when considered in each aspect found that the sample group There is a high level of opinions on perceived value of Songkhla Province In the highest level in all aspects including time, financial and experience respectively. 3) Factual level of Thai tourists revisit intention of Songkhla province. The overall picture was at the highest level ($X = 4.79$, $S.D. = 0.47$) and when considered in each aspect found that the sample group There is a high level of opinions on perceived value of Songkhla Province In the highest level in all aspects including the intention of revisit and introduction to others respectively. As for the forecasting variables that The effect of destination image and perceived value on Thai tourists revisit intention of Songkhla province Able to predict the Thai tourists revisit in Songkhla province by 68.2% ($R^2 = 0.682$) with statistically significant at the level of 0.01. which has a total of 6 factors, in order of which factors affect the most find the least value, which is experience value, financial value, time value, human motivation, Fun and entertainment and Environment of tourist attractions

Keywords: Tourism, Destination image, Perceived value, Revisit intention



บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความสำคัญทั้งในด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นรายได้หลักของประเทศ โดยการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดสินค้าและบริการ รวมทั้งการจัดการด้านต่าง ๆ ตามมาเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในสถานที่นั้น ๆ และกลับมาเที่ยวซ้ำ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันแม้จะได้รับผลกระทบมากมายจากสถานการณ์ภายในและภายนอกประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม แต่ก็ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากมีนโยบายต่าง ๆ ของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาที่ช่วยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและช่วยเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่น่าสนใจมักจะมีอยู่ในภาคใต้ (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ซึ่งภาคใต้ประกอบด้วย พื้นที่ราบ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายหาด และหมู่เกาะต่าง ๆ อีกทั้งยังมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งรวมถึง ภูเขา น้ำตก และโบราณสถานต่าง ๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ไม่ได้มีแค่ที่ตั้งอยู่บนบกเท่านั้น หากแต่ยังมีทรัพยากรใต้น้ำที่อุดมสมบูรณ์ทั้งปะการังและสัตว์ทะเล มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และมีวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ มากมายที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ทำให้ภาคใต้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการมาเยี่ยมชมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ เป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมถึงสินค้าประเภทหัตถกรรมและสินค้าเกษตรต่างๆ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างอาชีพให้แก่คนชุมชน

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง โดยเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญของภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีอารยธรรมเจริญรุ่งเรืองมาเป็นเวลานานหลายศตวรรษจึงมีแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย นอกจากนี้สงขลายังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งชายทะเล ทะเลสาบ ป่าไม้ น้ำตก และมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ทั้งบนบกและในน้ำ มีอ่าวหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคมและเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งสำคัญของภูมิภาคและของประเทศ มีการค้าที่คึกคักและเป็นเมืองแห่งสีสันในยามค่ำคืนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีเวลามาก แม้ว่าภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาจะมีอัตราการเติบโตในทิศทางที่ดีแต่จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2557-2559 พบว่านักท่องเที่ยวในปี 2557 มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.32 ในปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.39 และในปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3.03 (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2561) แสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง ซึ่งส่งผลต่อคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจทางด้านท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าเกษตร รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือวิถีชุมชนที่ได้รับผลกระทบ ทำให้มีรายได้ลดลง

การกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวช่วยในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเพราะการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากได้ท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยประกอบด้วยความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวและการแนะนำบอกต่อ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นอีกตัวแปรหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการ



รับรู้คุณค่าจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยวัดได้จากประโยชน์และความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือรับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่างที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและอาจไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจคมนาคมหรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง (สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555)

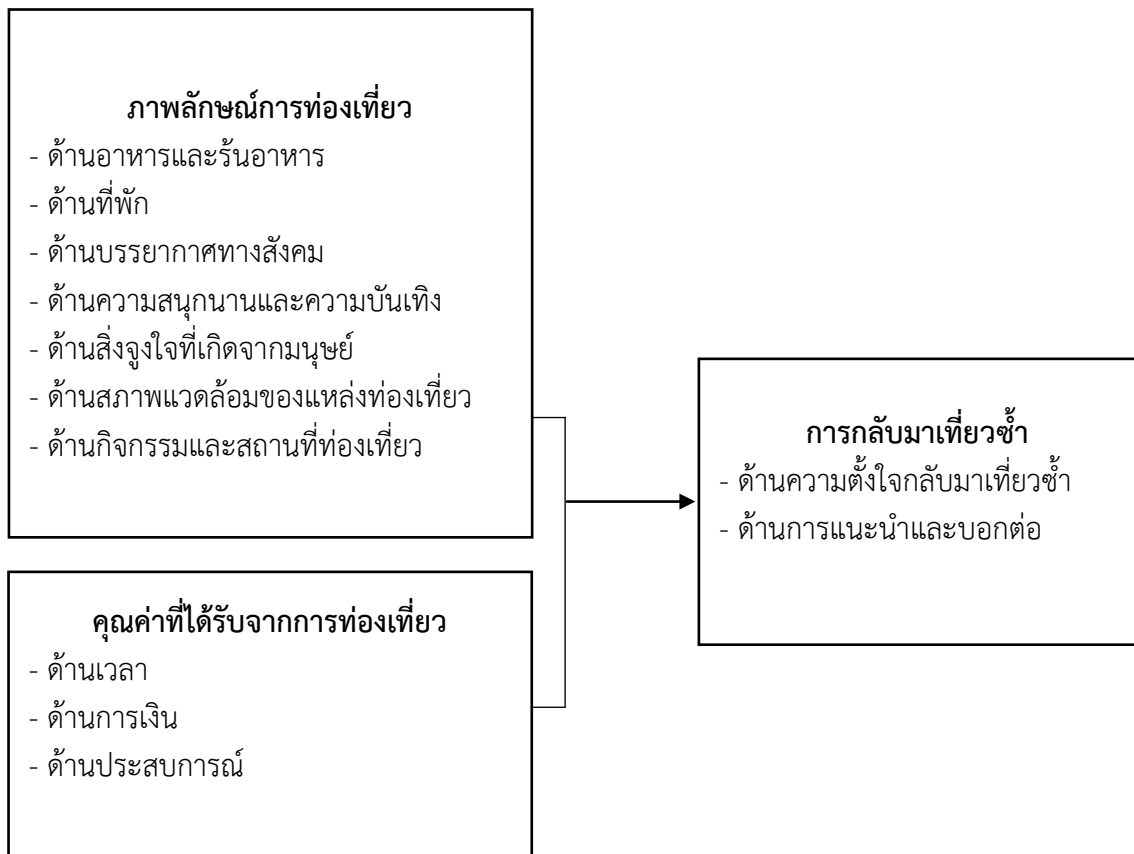
ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ นั้น ก็สามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากการก่อนการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวมีเพียงภาพลักษณ์ในใจที่เกิดขึ้นจากการเห็นภาพแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกเล่าหรือจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จากสื่อต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์จริงจากแหล่งเที่ยวนั้น (ณัชปภา กิจเกษมพงศา, 2559)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีทั้งราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non - monetary cost) เช่น ค่าเสียเวลา (ณัชปภา กิจเกษมพงศา, 2559) ซึ่งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceive value) หมายถึง การประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย เวลา และความเหน็ดเหนื่อยของนักท่องเที่ยวว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น (กนก บุญศักดิ์ และสิทธิชัย พรหมสุวรรณ, 2561)

จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยตัวแปรการกลับมาเที่ยวซ้ำตัดแปลงมาจากแบบวัดของ กนก บุญศักดิ์ และสิทธิชัย พรหมสุวรรณ (2561) และธิตินา รัตนพงษ์ (2558) โดยมีองค์ประกอบในการวัด 2 ด้าน คือ

1) ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดัดแปลงมาจากแบบวัดของ ณัชปภา กิจเกษมพงศา (2559) และฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2557) โดยมีองค์ประกอบในการวัด 7 ด้าน คือ 1) ด้านอาหารและร้านอาหาร 2) ด้านที่พัก 3) ด้านบรรยากาศทางสังคม 4) ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง 5) ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ 6) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 7) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว และตัวแปรคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวดัดแปลงมาจากแบบวัดของ ณัชปภา กิจเกษมพงศา (2559) และอติทยา บัวศรี (2558) โดยมีองค์ประกอบในการวัด 3 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านการเงิน 2) คุณค่าด้านเวลา 3) คุณค่าด้านประสบการณ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างด้วยสูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน แต่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง



เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำ 10 สถานที่ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา, 2561) ดังนี้ คือ ตลาดน้ำคลองแห, พระมหาธาตุเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล (เจดีย์แสนตอเสถ) เขาคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่, ตลาดกิมหยง, เจดีย์สองพี่น้อง, สวนประวัติศาสตร์พลเอกเปรมติณสูลานนท์, วัดท้ายยอ เกาะยอ, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา, สวนสองทะเลและประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำ, แก้วเส็ง ห้วยนางแรง, สงขลาสตรีทอาร์ต และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

3) การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean:) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 2. สถิติที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์และสร้างสมการพยากรณ์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และสถิติที่ใช้ในการหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ การวิเคราะห์พหุคูณแบบสเตปไวส์ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25, 000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15, 000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50



ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยจังหวัดสงขลา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ จังหวัดปัตตานี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

การวิเคราะห์ระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความเป็นจริงภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.86$, S.D.= 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	\bar{X}	S.D.	ระดับความเป็นจริง	ลำดับที่
1. ด้านอาหารและร้านอาหาร	4.90	0.32	มากที่สุด	3
2. ด้านที่พัก	4.91	0.33	มากที่สุด	2
3. ด้านบรรยากาศทางสังคม	4.79	0.50	มากที่สุด	7
4. ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง	4.81	0.48	มากที่สุด	5
5. ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์	4.89	0.37	มากที่สุด	4
6. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	4.79	0.48	มากที่สุด	6
7. ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.94	0.28	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.86	0.39	มากที่สุด	

การวิเคราะห์ระดับความเป็นจริงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความเป็นจริงภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D.= 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความเป็นจริงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นจริงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความเป็นจริง	ลำดับที่
1. ด้านการเงิน	4.69	0.54	มากที่สุด	3
2. ด้านเวลา	4.83	0.49	มากที่สุด	1
3. ด้านประสบการณ์	4.81	0.50	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.78	0.51	มากที่สุด	

การวิเคราะห์ระดับความเป็นจริงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความเป็นจริงภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D.= 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความเป็นจริงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นจริงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา

แนวโน้มการกลับมาเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความเป็นจริง	ลำดับที่
1. ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยว	4.70	0.54	มากที่สุด	2
2. ด้านการแนะนำต่อคนอื่น	4.88	0.39	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.79	0.47	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 68.2 ($R^2 = 0.682$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีทั้งหมด 6 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ คุณค่าด้านประสบการณ์, คุณค่าด้านการเงิน, คุณค่าด้านเวลา, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความสนุกสนาน รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	b	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.321	0.240		5.503	0.000
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารและร้านอาหาร (X_1)	0.078	0.073	0.055	1.064	0.288
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านที่พัก (X_2)	-0.129	0.070	-0.104	-1.852	0.065
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านบรรยากาศทางสังคม (X_3)	0.060	0.038	0.072	1.603	0.110
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความสนุกสนาน (X_4)	0.132	0.037	0.154	3.560	0.000**
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ (X_5)	0.233	0.051	0.210	4.584	0.000**
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (X_6)	0.169	0.046	0.185	3.650	0.000**
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว (X_7)	0.054	0.059	0.036	0.910	0.363
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านการเงิน (X_8)	0.197	0.029	0.261	6.732	0.000**
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านเวลา (X_9)	0.177	0.041	0.226	4.361	0.000**
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ (X_{10})	0.229	0.037	0.290	6.177	0.000**

$R = 0.826$, $R^2 = 0.682$, $R^2_{adj} = 0.674$, $F = 83.345$, $Sig = 0.000$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความสนุกสนานและความบันเทิง ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านเวลา, คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำทุกปัจจัย

การวิเคราะห์ระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความเป็นจริงภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านอาหารและร้านอาหาร ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านบรรยากาศทางสังคม ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความเป็นจริงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความเป็นจริงภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความเป็นจริงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านเวลา, คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านประสบการณ์

อภิปรายผล

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้นั้น ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (จุฑามาศ กันทพลธิติมา, 2560) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากก่อนการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวมีเพียงภาพลักษณ์ในใจที่เกิดขึ้นจากการเห็นภาพแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกเล่าหรือจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จากสื่อต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์จริงจากแหล่งท่องเที่ยว (ณัชปภา กิจเกษมพงศา, 2559)

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่ผู้คนมีมิตรไมตรีที่ดี มีร้านอาหารที่หลากหลายทั้งร้านเก่าแก่ และร้านของฝากมากมายซึ่งมีรสชาติอร่อยถูกปากนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ขึ้นเป็นประจำทุกปีไม่ว่าจะเป็นเทศกาลดนตรีหรือเทศกาลอาหาร รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดเป็นระเบียบ มีการเดินทางที่สะดวกสบายและมีการจัดการจราจรที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา



จากการวิเคราะห์คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า จังหวัดสงขลา เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญของภูมิภาค มีอาณาเขตใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคมและเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งสำคัญของภูมิภาคและของประเทศ มีการค้าที่คึกคักและเป็นเมืองแห่งสีสันในยามค่ำคืนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีเวลามาก ซึ่งการที่จังหวัดสงขลาเป็นเมืองใหญ่และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากมายนั้นส่งผลให้ที่พักหรือร้านอาหาร รวมถึงภัตตาคารเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ มีราคาที่ไม่แพงมากนักทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวอย่างจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความร่วมมือกันพัฒนาภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ ควรจัดให้มีงานเทศกาลดนตรี เทศกาลอาหาร รวมถึงงานประชุมหรือการจัดบูธแสดงสินค้าให้มากขึ้น 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ควรรักษาระดับมาตรฐานสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ มีการจัดการจราจรที่ดีและมีระบบขนส่งผู้โดยสารที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวและสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความสนุกสนานและความบันเทิง ควรจัดการประชาสัมพันธ์หรือแสดงสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดให้มากขึ้นควบคู่กับการแสดงสินค้าอื่นเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลาและช่วยให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงควรให้ความสำคัญกับเทศกาลยามค่ำคืนให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้อย่างไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีเวลามากนัก ในด้านของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านการเงิน นักท่องเที่ยวมองว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาที่มีความคุ้มค่าของที่พัก ร้านอาหาร รวมทั้งภัตตาคารเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรรักษาระดับและมาตรฐานนี้ไว้ รวมไปถึงควรจัดแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือมอบส่วนลดสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านที่พัก ร้านอาหารและการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในด้านการเงินและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น 2) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านเวลา จะเห็นได้ว่าจังหวัดสงขลาที่มีความได้เปรียบทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่นั้นมีระยะทางที่ห่างกันไม่มากนักทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งภาครัฐควรจัดการทางด้านการจราจร และควรจัดให้มีรถโดยสารสาธารณะหรือรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ให้เพียงพอเพื่อสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าที่จะใช้เวลาอยู่ในสถานที่นั้น ๆ 3) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ จากการศึกษาจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความสำคัญในการบริการนักท่องเที่ยวและควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น สถานที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ เป็นต้น



สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของจังหวัด ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นจังหวัดสงขลา และเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้ควรขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับจังหวัดสงขลาจึงทำให้สะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กนก บุญศักดิ์ และสิทธิชัย พรหมสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 10-18.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561) *รายงานประจำปี2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2558). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อ การบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2560). *การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองโบราณคูทอง จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). *ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัชภา กิจเกษมพงศา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทพพิภพ พลม่วง. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้าการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.



- ธานีพร ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (15). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- พงวรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิศภณ บวรพุดมิกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(1), 42-62.
- พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์. (2554). *อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรู้และการตัดสินใจรับบริการคลินิกเฉพาะทางนอกเวลาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). *แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิดิเนย มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2558). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(2), 1-18.
- ศลิษา ธารานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. *การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2558
- อติทยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 114-123.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2555). *ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 34(3), 54-64.

- อารยา สมสุขหวัง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kline. R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). NewYork: The Guilford Press
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., and Roles, T. (2014) Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation*, 5(1), 19-24.
- Rajesh R. (2013). *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*. PASOS, 11(3), 67-78.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Tun Thiumsak and Athapol Ruangkanjanases. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- Waheed, N. and Hassan, R. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting & Business Management*, 4(1), 98-119.