



การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาตินที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

A Compare Important Level of the Decision Making of Foreigner Tourists to visit Songkhla Province

มนิรัตน์ รัตนพันธ์^{1*} และประสิทธิ์ รัตนพันธ์^{2*}

Maneerat Rattanaphan^{1*} and Prasit Rattanaphan^{2*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor, Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สถาบันนวัตกรรมสุขภาพและความงามแห่งเอเชีย

² Assistant Professor, Ph.D., Asian Institute of Innovative Health and Beauty.

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน และบุคคลร่วมเดินทางต่างก็มี การตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ระดับความสำคัญ, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวต่างชาติ



Abstract

The purpose of this research was to compare personal factors and tourists behavior with important level of the decision making of foreigner tourists to visit Songkhla Province. This research was quantitative research. The data were collected by English questionnaire from 400 foreigner tourists. Data analysis used were percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. At level of significance .05.

The results showed that the difference sex, age, education and income of foreigner tourists were statistically different in the overall decision making of tourists to visit Songkhla Province. Furthermore, the difference people who travel together were statistically different in the overall decision making.

Keywords: Important Level, Decision Making, Foreigner Tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวในภาคใต้ถือเป็นจุดเด่นด้านความหลากหลาย และเป็นรายได้หลักที่ทำให้เศรษฐกิจของภาคใต้มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้องมีการพัฒนาเชิงพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนภาคการผลิตและภาคการท่องเที่ยวของภาคใต้อย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวในภูมิภาคได้รับความสนใจและความนิยมค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่างๆ กระแสการท่องเที่ยวแต่ละกระแสจึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของฝั่งอ่าวไทยจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงทั้งคนไทยและคนต่างชาติ การจัดเลี้ยงสัมมนาตกลง เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศรวมถึงสภาพอากาศที่มีมรสุมและฝนตกมากในฝั่งอ่าวไทย ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และบริการสปาตกลง ในส่วนของภาคใต้ตอนล่าง จังหวัดสงขลา ภาพรวมธุรกิจโรงแรมหดตัวเล็กน้อยตามราคาห้องพักที่ ปรับลดลงเป็นผลจากภาวะการแข่งขันสูง นักท่องเที่ยวเริ่มมีตระวังการใช้จ่าย รวมไปถึงวันเข้าพักที่สั้นลงของนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติ ด้านจำนวน



นักท่องเที่ยวลดลง จากนักท่องเที่ยวยุโรปและรัสเซียเป็นสำคัญ จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียชะลอตัวลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจในประเทศ และค่าเงินริงกิตที่อ่อนค่า ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเริ่มปรับดีขึ้นบ้าง แต่ยังไม่เห็นสัญญาณการฟื้นตัวอย่างชัดเจน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) รวมถึงสถานการณ์ในพื้นที่ได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ แบรินต์ ตลาดกิมหยง ซึ่งเคยถูกกล่าวขานว่าเป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก กลับถูกแทนที่โดยสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน ทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเดินทางมาหาดใหญ่ก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้สถานบันเทิงในหาดใหญ่ ซึ่งเคยเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวมาเลเซีย แต่ในปัจจุบันสถานบันเทิงต่างๆ ได้ถูกขยายออกไปนอกเมือง โดยเฉพาะพื้นที่ที่ติดกับชายแดนประเทศมาเลเซียมากขึ้น นอกจากนี้แหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงแล้ว จังหวัดสงขลายังมีสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศูนย์การเรียนรู้ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งทะเล และน้ำตก

ซึ่งแนวทางในการพัฒนาจังหวัดสงขลาต้องให้ความสำคัญกับการจัดการนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดทำมาตรฐานของสถานที่พักผ่อนให้ถูกสุขลักษณะและมีมาตรฐานความปลอดภัย ตลอดจนควรมีการจัดทำแผนแม่บทสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติรวมทั้งโบราณสถาน และโบราณวัตถุให้มีความยั่งยืน และควรยกระดับมาตรฐานระบบการขนส่งมวลชนสาธารณะให้มีคุณภาพในระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเป็นทางการ (ทรงสิริ วีระกุลพิศุทธิ์ และคณะ, 2556) ไม่เพียงโครงสร้างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจนส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ จนลุกลามถึงจังหวัดสงขลาบางส่วน ยังเป็นอีกสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในการรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ทราบระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อให้หน่วยงานราชการและเอกชน สามารถนำไปปรับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2015) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



ผู้บริโภคทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรสนิยม การใช้ชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ การเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคถือเป็นงานที่สำคัญมาก ของนักการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการ ตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือ บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาว่า สินค้าและบริการที่จะทำการขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมี อิทธิพลต่อการซื้อ (Whom) และมีกระบวนการซื้ออย่างไร (How)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นลักษณะของกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ดังต่อไปนี้

1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการที่จะท่องเที่ยว
2. การรับรู้ความต้องการที่จะท่องเที่ยวเกิดขึ้น
3. การใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
4. การแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
5. การประเมินตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
6. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
7. การซื้อกรรมการท่องเที่ยว ทำการเดินทางและท่องเที่ยว
8. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทาง อย่างไรและอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 4 ด้าน (เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งรบกวนนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อด้านท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจาก ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว



2. ปัจจัยทางสังคมและส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้าในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางเวลาและค่าใช้จ่าย

4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวคนหนึ่งสามารถมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่าง แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำหรือเพื่อหารายได้ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการเดินทางสามารถแบ่งได้เป็น 9 อย่าง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday Mass Popular) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อน เพื่อเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงาน หรืออาจเป็นการพักผ่อนที่สนุก โดยมักถือเอาบรรยากาศของธรรมชาติ และสภาวะอากาศ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

2. เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อสืบสานทางวัฒนธรรมและศาสนา หรือเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หรือเพื่อร่วมพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น

3. เพื่อการศึกษา (Education) เป็นการเดินทางเพื่อทำวิจัย สอนหนังสือ เข้าศึกษาทัศนศึกษา บรรยายวิชาการ การฝึกอบรมระยะสั้น การเรียนภาษา เป็นต้น

4. เพื่อการกีฬาและการบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปเข้าร่วมหรือชมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ เปลี่ยนบรรยากาศการพักผ่อน การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น



5. เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาไปชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

6. เพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่องานอดิเรก เฉพาะบุคคล เช่น การเดินทางไปวาดรูป ไปขี่ม้า ไปเดินป่า การศึกษาพันธุ์ไม้ เป็นต้น

7. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น หรือการไปร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ของญาติมิตร เช่น การไปเยี่ยมเพื่อนที่ต่างจังหวัด การไปร่วมงานแต่งงานญาติ เป็นต้น

8. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้ว่างหรือเหลือจากการปฏิบัติหน้าที่ทางธุรกิจเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวหรือพักผ่อนต่ออีกระยะหนึ่ง เช่น การออกบูธทางการค้าแล้วไปร่วมกับโปรแกรมการท่องเที่ยวหลังจากออกบูธเสร็จ การไปร่วมโปรแกรมท่องเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

9. เพื่อประชุมสัมมนา (Conference) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา ซึ่งบางครั้งการจัดประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวร่วมด้วยเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้พักผ่อนและเป็นนักท่องเที่ยวไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา ฤตินิรมาน (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสาธารณสุขโรค ที่พักอาศัย ร้านอาหาร

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



อารยา อินทศาสตร์ (2554) ศึกษาการประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนด้านการบริการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

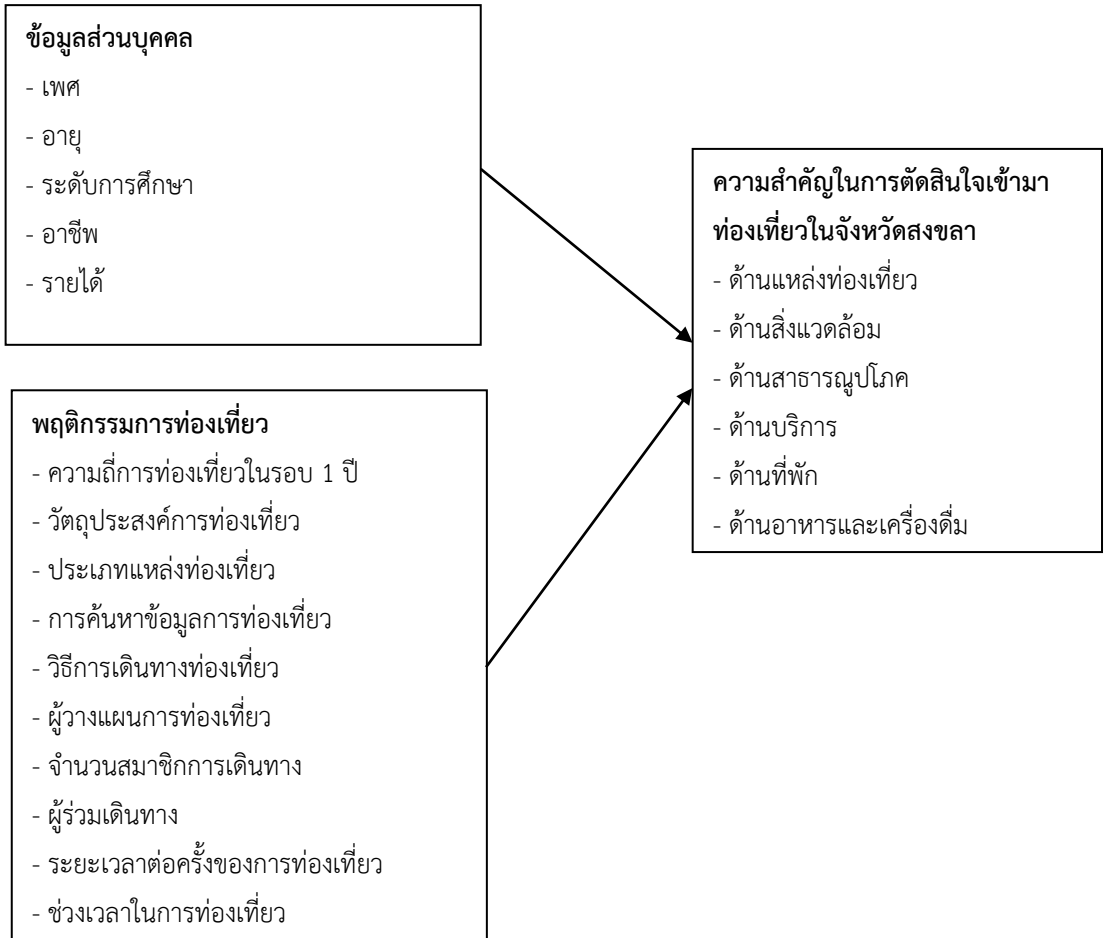
อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2555) ได้สร้างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไว้ว่าแนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ต้องมีการเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละประเทศ การเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมในการให้บริการ การส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และมีการส่งเสริมด้านการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร งามพันธ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการ ทั้งนี้การให้บริการด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และด้านการให้บริการอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเดินทาง สาธารณูปโภคต่าง ๆ ฯลฯ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 2,326,543 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1970) โดยผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน .05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Radom Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ย่านการค้า ชายทะเล สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ น้ำตก วัด เกาะยอ พิพิธภัณฑสถานสัตว์ และสนามบิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาเนื้อหาให้มีความสอดคล้อง ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.97 พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.972 ทำให้ทราบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Sekaran & Bougie, 2010) การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยค่าทดสอบที (t-test) และค่าทดสอบเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายร้อยละ 52.75 และเพศหญิงร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 35.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.50) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.25) มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 28.00)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 38.75) มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน และช้อปปิ้ง (ร้อยละ 36.00 และ 35.75 ตามลำดับ) ชอบท่องเที่ยวแหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.50) และทะเล (ร้อยละ 24.50) โดยรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Social Media (ร้อยละ 44.25) และเพื่อน (ร้อยละ 36.75) ใช้รถส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง (ร้อยละ 42.25) และใช้รถของบริษัททัวร์ (ร้อยละ 24.75) วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 41.75) และวางแผนการเดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 36.75) มีสมาชิกในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1-6 คน (ร้อยละ 70.25) เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน (ร้อยละ 49.75) ใช้เวลาท่องเที่ยวครั้งละ 2 วัน (ร้อยละ 41.00) ในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีและวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 31.50 และ 29.50 ตามลำดับ)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ภาพรวมของทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01, S.D. = .548$) และปัจจัยด้านสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.66, S.D. = .632$) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามหลักโภชนาการและหลักศาสนามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10, S.D. = .758$) และรองลงมาปัจจัยอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.06, S.D. = .680$)

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาสรุปได้ว่า



4.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสาธารณูปโภค และด้านบริการแตกต่างกัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลา	เพศ				t	sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.83	.562	3.66	.589	3.057	.002**
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.84	.483	3.71	.586	2.694	.007**
ด้านสาธารณูปโภค	3.73	.582	3.58	.678	2.326	.021*
ด้านบริการ	3.99	.640	3.66	.656	2.140	.033*
ด้านที่พัก	4.02	.548	3.91	.605	1.813	.071
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.06	.569	3.96	.520	1.888	.060
ภาพรวมทั้งหมด	3.88	.412	3.75	.441	3.180	.002*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

4.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม และด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวม ด้านบริการ ด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านที่พักแตกต่างกัน (ตารางที่ 2)



ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ กับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.332	.011*	2.572	.078	.865	.485	1.858	.177
ด้านสิ่งแวดล้อม	2.314	.057	1.415	.244	3.370	.010*	4.890	.001**
ด้านสาธารณูปโภค	1.607	.172	1.039	.355	.443	.777	1.804	.127
ด้านบริการ	2.206	.068	3.551	.030*	1.149	.333	.723	.576
ด้านที่พัก	2.169	.072	3.283	.039*	2.091	.081	2.756	.028*
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.103	.016*	6.765	.001**	2.298	.059	1.106	.172
ภาพรวมทั้งหมด	2.479	.044*	3.971	.020*	1.314	.264	2.623	.034*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

4.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความถี่ของการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน มีการตัดสินใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกันมีการตัดสินใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านบริการแตกต่างกัน (ตารางที่ 3)

4.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกันมีการตัดสินใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้านการบริการแตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน มีการตัดสินใจด้านบริการ ด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ยานพาหนะในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกันมีการตัดสินใจ ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ตารางที่ 3)



ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ วัตถุประสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล และ ยานพาหนะของการท่องเที่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลา	ความถี่		วัตถุประสงค์		แหล่ง ท่องเที่ยว		แหล่งข้อมูล		ยานพาหนะ	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	.41	.744	4.794	.009**	1.04	.385	2.152	.093	4.530	.004*
ด้านสิ่งแวดล้อม	2.035	.108	.054	.948	1.66	.158	1.429	.234	.221	.882
ด้านสาธารณูปโภค	.08	.967	.304	.738	.760	.552	.181	.909	1.404	.241
ด้านบริการ	.912	.435	5.797	.003**	2.64	.033*	3.593	.014*	.076	.973
ด้านที่พัก	.30	.825	1.136	.322	1.73	.142	2.799	.040*	.177	.912
ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม	.879	.452	.290	.784	1.34	.254	4.391	.005*	.419	.739
ภาพรวมทั้งหมด	.244	.865	2.385	.093	1.56	.182	2.40	.067	.219	.883

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

4.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผู้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ต่างกันมีการตัดสินใจด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวน สมาชิกการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกันมีการตัดสินใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ และด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน (ตารางที่ 4)

4.6 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีบุคคลร่วมเดินทางต่างกันมีการตัดสินใจในการเข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม และด้าน บริการแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะเวลาต่อครั้งของการท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลาต่างกันมีการตัดสินใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภค และด้านบริการ แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีช่วงเวลาของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน มีการตัดสินใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านบริการแตกต่างกัน (ตารางที่ 4)



ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิก บุคคลที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาต่อครั้ง และช่วงเวลาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ผู้วางแผนการเดินทาง		จำนวนสมาชิก		บุคคลที่ร่วมเดินทาง		ระยะเวลาต่อครั้ง		ช่วงเวลา	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	2.66	.047	3.845	.010*	4.567	.004**	4.418	.001**	3.991	.008*
ด้านสิ่งแวดล้อม	.481	.696	2.387	.069	2.900	.035*	1.307	.260	.879	.452
ด้านสาธารณูปโภค	.960	.411	.881	.451	2.187	.089	2.711	.020*	.428	.733
ด้านบริการ	1.264	.286	3.521	.015*	5.188	.002**	5.574	.000**	3.690	.012*
ด้านที่พัก	.676	.567	2.163	.092	1.193	.312	2.629	.024*	1.009	.389
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	2.489	.060	3.268	.021*	1.570	.196	.788	.559	.346	.792
ภาพรวมทั้งหมด	.505	.679	3.375	.018	3.60	.014*	3.760	.002	1.44	.228

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านสาธารณูปโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพนิดา ฤตินิรมาน (2549) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสาธารณูปโภค ที่พักอาศัย ร้านอาหาร และผลงานวิจัยของอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2555) ได้สร้างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยว



ชาวต่างชาติ ไว้ว่าแนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการต้องมีการเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยของอารยา อินคชสาร (2554) ศึกษาการประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ ด้านการบริการท่องเที่ยวและผลงานวิจัยของประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการ ทั้งนี้การให้บริการด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และด้านการให้บริการอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเดินทาง สาธารณูปโภคต่าง ๆ ฯลฯ ถือเป็น การสนับสนุน ส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

2. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2012) ที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ต่างกัันดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย และมีชาวยุโรปน้อยมาก (กรมการท่องเที่ยว, 2558) แต่การศึกษาของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างสัญชาติกันย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกัันได้ รวมถึงการศึกษาในพื้นที่ที่ต่างกัันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมมีความต่างกัันได้ด้วย (Kotler and Armstrong, 2012)

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างกัันจะมีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างกััน สอดคล้องกับจุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ



ด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจการท่องเที่ยวเป็นการดำเนินกิจกรรมอยู่ภายใต้บริบทของความต้อการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีเสริภาพของการท่องเที่ยว ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา และวิถีการดำเนินชีวิต (Moutinho, 2011) และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อด้านท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากปากต่อปากหรือคำแนะนำจากผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว ความคาดหวังต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางเวลาและค่าใช้จ่าย คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) ตลอดจนยังสอดคล้องกับพนมณี ภารุงโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2560) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพของการบริการส่งผลโดยตรงต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้ และการรับรู้ในบริการ โดยความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้าและบริการ จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านอาหาร ให้บริการในราคาที่เหมาะสม ถูกต้องตามโภชนาการ/หลักศาสนา รวมถึงการให้บริการของพนักงาน
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการ มีการกำหนดราคาการบริการที่มีมาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน มีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พนักงานผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ต้องสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจตรงกัน มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษามาลเลย์ เป็นต้น



3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว พัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มปริมาณสถานที่นั่งพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความพร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ควรมีการดูแล อำนาจความสะดวก และมีการบริหารจัดการที่จืดจางสาธารณะ ที่มีประสิทธิภาพ อย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัย

4. การสร้างเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นให้มากขึ้น รวมถึงการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเช่นจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ไปภูเขา ไปในเขตเมือง ไปย่านศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะนักท่องเที่ยวที่มาสงขลาส่วนมากมักมาเพื่อซื้อของที่หาได้ใหญ่ โดยที่อำเภอใกล้เคียงก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ฉะนั้นการเพิ่มเติมระบบประชาสัมพันธ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงมีความจำเป็นด้วย นอกจากนี้อาจมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ในภูมิภาค เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สตูล ตรัง เป็นต้น

5. ประชาชนในพื้นที่ทุกคนในฐานะเจ้าบ้าน ต้องตระหนักถึงความเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ร่วมกันต้อนรับนักท่องเที่ยว ช่วยกันดูแล อำนาจความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีการสอดส่องดูแลความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ตลอดจนต้องร่วมด้วยช่วยกันอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญา วัฒนธรรมประเพณี ของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และสามารถส่งมอบข้อมูลการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ศึกษาอย่างถูกต้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *แผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (ภาคใต้)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560 จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร งามพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 4. ฉบับที่ 3. 415-426.



- ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และธีรศักดิ์ อุ่นอารมณฺ์เลิศ. (2557). *การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย. ปีที่ 6. ฉบับที่ 1. 66-79.
- ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ และคณะ. (2556). *โครงการการสังเคราะห์ข้อมูลจังหวัดสงขลา*. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาสที่ 3/2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563 จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q3_2019_tf0kr6bl.pdf
- นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2560). *คุณภาพการบริการและกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 14. ฉบับที่ 1. 25-37.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง พรินดี้งแอนด์พับลิชชิง.
- ประพินรัตน์ จงกล และคณะ. (2557). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา*. รายงานการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5, 16 พฤษภาคม 2557, สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 113-122.
- พนิดา ฤตินิรมาน. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปีที่ 4. ฉบับที่ 2. 39-57.
- อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ. (2555). *การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพมหานคร.



อารยา อินทชสาร. (2554). *การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 15thed. UK: Pearson Education.

Moutinho, L. (2011). *Strategic management in tourism*. 2nd ed. UK: Cambridge University Press.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. 5thed. UK: John Wiley and Sons.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior*. 11thed. NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1970). *Statistics-An Introductory Analysis*. 2nded. Tokyo: John Weather Hill, Inc.