

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF TOURISTS TO VISIT SONGKHLA PROVINCE

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์*

Prasit Rattanaphan*

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

*Lecturer of Retail and Franchise Business Management, Hatyai Business School, Hatyai University.

*Email: prasit_aod@hotmail.com, prasit@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและ 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 230 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 170 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ และเปรียบเทียบหาความแตกต่างด้วยค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ นักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

Abstract

This research aims to 1) study the tourism behavior of tourists to visit Songkhla Province, 2) study level of factor affecting the decision of tourists to visit Songkhla Province, 3) study the relationship between personal factors and tourism behavior of tourists to visit Songkhla Province, and 4) compare personal factors and tourism behavior with factor affecting the decision of tourists to visit Songkhla. This research was quantitative research. The data were collected by questionnaire from 230 Thai tourists and 170 foreigner tourists. Data analysis used was percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test hypotheses relationship was chi-square and test compare difference was t-test, and F-test. The results showed that the level of overall factor affecting the decision of tourists to visit Songkhla Province was at a high level. The food and beverage factor was the highest mean. However, difference personal factors and difference tourism behaviors were statistically different in factor affecting the decision of tourists to visit Songkhla Province at level of significance .05.

Keywords: Decision, Tourists, Songkhla Province

บทนำ

ภาคใต้มีจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเชิงพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนภาคการผลิตและภาคการท่องเที่ยวของภาคใต้ได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง, 2559) ผนวกกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพการณ์ต่างๆ และส่งผลต่อรูปแบบของการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น (ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และธีรศักดิ์ อุณารมณเลิศ, 2557) และเพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนทุกฝ่ายก็ต้องมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และภาคภูมิ ภัควิภาส, 2558) จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภาคใต้ตอนล่าง จากสถิติจังหวัดสงขลา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค แต่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาค (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากสถานการณ์ในพื้นที่เริ่มเปลี่ยนไป แหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงที่เคยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวได้ถูกขยายออกไปนอกเมือง ตลอดจนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเป็นทางการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ และคณะ, 2556) และเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้จนลุกลามถึงจังหวัดสงขลาบางส่วนเป็นอีกสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและผลกระทบต่องuestประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบ ด้วยเหตุนี้จึงนำเสนอประเด็นวิจัย เพื่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (Kotler & Armstrong, 2012, 159-174) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุขั้นวัยจักรชีวิต อาชีพ รายได้ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ ทศนคติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555, 164) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารการตลาดสื่อด้านท่องเที่ยวต่างๆ การแนะนำจากผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวคำแนะนำจากปากต่อปาก การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติ (ประพินรัตน์ จงกล และคณะ, 2557 และรุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์, 2551)

2. ปัจจัยทางสังคมและส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้านั้นด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่างๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยตัวแปรภายนอก ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางเวลาและค่าใช้จ่าย

4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านที่พักและด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (นันทพร ศรีวิไล ปิยภินิฐ ไซตวนิช และจตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ, 2556)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, 6-8) ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว หรือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เป็นสถานที่ที่มีลักษณะเด่น อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยแหล่งท่องเที่ยวจะรวมเอาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีชีวิต เป็นต้น

2. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นสิ่งกระตุ้นจูงใจให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเป็นตัวส่งเสริม ชักจูง เร่งเร้าให้คนมาท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งมากขึ้น การตลาดท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จัก สนใจ และตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวในสถานที่ใดที่หนึ่งมากขึ้น สามารถสร้างรายได้และเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น การท่องเที่ยวเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ การท่องเที่ยวที่ถูกวิธีของนักท่องเที่ยวจะให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีความปลอดภัย รู้แจ้งเห็นจริง มีความเป็นมิตร มีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ตลอดจนได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ที่พักอาศัย การบริการนำเที่ยวและอำนวยความสะดวกต่างๆ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ทั้งที่ลงทุนโดยภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการการท่องเที่ยว (ประพินรัตน์ จงกล และคณะ, 2557)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจำนวน 5,427,668 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) เพื่อให้เห็นภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย 230 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 170 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาเนื้อหาให้มีความสอดคล้อง ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.97 พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.962 ทำให้ทราบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Sekaran & Bougie, 2010, 325) การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วก็จะนำมาแปลเป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้วยร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square) และค่าแครมเมอร์วี (Cramer's V) และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือ ค่าทดสอบที (t-test) และค่าทดสอบเอฟ (F-test)

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิงร้อยละ 51.75 เพศชายร้อยละ 48.25 ชาวไทยร้อยละ 57.50 และชาวต่างชาติร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 33.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.25) มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 34.25)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 27.50) มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน (ร้อยละ 33.00) ชอบท่องเที่ยวแหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 29.25) และทะเล (ร้อยละ 28.50) สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต (Web Site) (ร้อยละ 28.75) ใช้รถส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง (ร้อยละ 41.50) วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 43.50) มีสมาชิกในการ

เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1-3 คน (ร้อยละ 44.50) เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน (ร้อยละ 44.75) ใช้เวลาท่องเที่ยวครั้งละ 2 วัน (ร้อยละ 40.50) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 38.50)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพรวมของทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.94$, $S.D. = .563$) และปัจจัยด้านสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.60$, $S.D. = .645$) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายข้อ พบว่า ปัจจัยความสะดวกสบายของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.97$, $S.D. = .682$) และปัจจัยการให้บริการของพนักงานของโรงแรม/รีสอร์ท ($\bar{x} = 3.97$, $S.D. = .744$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลารายละเอียดตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 สรุปได้ว่า

4.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวยานพาหนะ และบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะ ผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิกการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาต่อการเดินทาง และช่วงเวลาของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะ ผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิกการเดินทาง และบุคคลที่ร่วมเดินทางของการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4.4 อาชีพ และลักษณะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาทุกรายการ

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ วัตถุประสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะ ผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิกการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง และระยะเวลาต่อการเดินทางของการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ		อายุ		การศึกษา	
	χ^2	V	χ^2	V	χ^2	V
ความถี่	9.014	.150	20.678	.227	9.165	.151
วัตถุประสงค์	7.786	.140	88.693***	.471	41.644***	.323
แหล่งท่องเที่ยว	11.306*	.168	62.303***	.395	15.570*	.197
แหล่งข้อมูล	14.355**	.189	52.830***	.363	65.463***	.405
ยานพาหนะ	12.126*	.174	60.797***	.390	50.586***	.356
ผู้วางแผนการเดินทาง	2.413	.078	64.608***	.402	26.750***	.259
จำนวนสมาชิก	2.001	.071	92.461***	.481	76.962***	.439
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	11.586**	.170	28.117***	.265	10.416*	.161
ระยะเวลาต่อการ	2.518	.079	30.835**	.278	10.504	.162
ช่วงเวลา	2.846	.084	33.598**	.290	12.336	.176

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

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ และสัญชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	อาชีพ		รายได้		สัญชาติ	
	χ^2	<i>V</i>	χ^2	<i>V</i>	χ^2	<i>V</i>
ความถี่	49.196***	.351	28.882*	.269	25.016***	.250
วัตถุประสงค์	63.413***	.398	34.192**	.292	17.507**	.209
แหล่งท่องเที่ยว	44.647***	.334	45.389***	.337	10.346*	.161
แหล่งข้อมูล	57.963***	.381	59.693***	.386	21.024***	.229
ยานพาหนะ	34.023**	.292	36.482**	.302	120.526***	.549
ผู้วางแผนการเดินทาง	36.841***	.303	34.551**	.294	84.697***	.460
จำนวนสมาชิก	47.301***	.344	22.326**	.236	24.418***	.247
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	20.589**	.227	24.263**	.246	31.585***	.281
ระยะเวลาต่อครั้ง	31.265**	.280	26.036*	.255	29.505***	.272
ช่วงเวลา	21.647*	.233	13.132	.181	54.114***	.368

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

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาสรุปได้ว่า

5.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันและสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและสัญชาติกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	เพศ		สัญชาติ	
	<i>t</i>	<i>sig.</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1.694	.091	.418	.676
ด้านสิ่งแวดล้อม	1.234	.218	.777	.437
ด้านสาธารณูปโภค	.647	.518	-.608	.543
ด้านบริการ	1.106	.269	-3.246	.001**
ด้านที่พัก	1.469	.143	-1.177	.240
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1.363	.174	-2.611	.009**
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	1.616	.107	-1.079	.281

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

5.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านที่พัก และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านบริการแตกต่างกันและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านที่พักแตกต่างกัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	.140	.967	.579	.561	1.540	.190	.423	.792
ด้านสิ่งแวดล้อม	2.901	.022*	.568	.567	2.231	.065	2.408	.049*
ด้านสาธารณูปโภค	.398	.810	.578	.562	.524	.718	1.351	.251
ด้านบริการ	.722	.577	1.488	.227	3.689	.006**	.729	.573
ด้านที่พัก	1.987	.096	5.393	.005**	2.249	.063	2.563	.038*
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	2.841	.024*	5.671	.004**	1.552	.186	1.577	.180
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	1.094	.359	1.314	.270	2.344	.054	1.411	.230

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

5.3 ความถี่ วัดอุปสงค์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5)

5.4 แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านที่พักแตกต่างกันและยานพาหนะของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ วัดอุปสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล และยานพาหนะของการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ความถี่		วัดอุปสงค์		แหล่งท่องเที่ยว		แหล่งข้อมูล		ยานพาหนะ	
	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	.319	.865	1.169	.324	1.978	.097	1.062	.375	.641	.634
ด้านสิ่งแวดล้อม	1.294	.272	.297	.880	.314	.868	1.756	.137	.317	.866
ด้านสาธารณูปโภค	.437	.782	.531	.713	.737	.567	2.578	.037*	.639	.635
ด้านบริการ	.535	.710	1.523	.195	.723	.577	2.167	.072	2.597	.036*
ด้านที่พัก	1.505	.200	.818	.514	.155	.961	2.637	.034*	.468	.760
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1.046	.383	1.493	.203	.125	.973	1.400	.233	2.769	.027*
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	.920	.452	.299	.879	.353	.842	1.356	.249	.635	.638

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

5.5 ผู้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันและบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านบริการแตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

5.6 จำนวนสมาชิกการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

5.7 ระยะเวลาต่อครั้งของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมของปัจจัยทั้งหมดปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านบริการแตกต่างกันและช่วงเวลาของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิก บุคคลที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาต่อครั้ง และช่วงเวลาการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ผู้วางแผนการเดินทาง		จำนวนสมาชิก		บุคคลที่ร่วมเดินทาง		ระยะเวลาต่อครั้ง		ช่วงเวลา	
	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1.312	.270	.294	.745	.003	.997	4.785	.003**	2.665	.048*
ด้านสิ่งแวดล้อม	.995	.395	.113	.893	1.213	.298	2.023	.110	.844	.470
ด้านสาธารณูปโภค	1.216	.303	.410	.664	3.900	.021*	5.548	.001**	1.440	.231
ด้านบริการ	2.594	.052	2.932	.054	10.078	.000***	4.683	.003**	1.642	.179
ด้านที่พัก	2.090	.101	.169	.844	1.354	.259	1.836	.140	.640	.590
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	5.254	.001**	.870	.420	2.286	.103	1.330	.264	1.025	.381
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	1.407	.240	.049	.952	3.103	.046*	5.161	.002**	1.276	.282

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

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุด และมีความสัมพันธ์กับสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดพักร้อนประจำปีและวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการเดินทางยาวนานกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของนัฐพร เกิดกลาง ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์และพิสมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนรวมถึงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อพักผ่อนวันหยุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดาสะห์ ดะยีน นัสนันท์วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนาคีริกิจ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยต้องทำงานประจำและมีเวลาว่างก็จะหาสถานที่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งเมื่อต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนการหลีกเลี่ยงความจำ ความเครียดหรือต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันแสนวุ่นวายชั่วระยะหนึ่ง (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555, 194) ตลอดจนการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, 3)

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกับผลการศึกษานักท่องเที่ยวของอมรรัตน์วงศ์เป็ง (2553)

ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากกว่าชาวต่างชาติ อาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการเลือกช่วงเวลาของการท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2012, 159) ที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย และมีชาวยุโรปน้อยมาก (กรมการท่องเที่ยว, 2558) แต่การศึกษาของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2553) จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างสัญชาติกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ รวมถึงการศึกษาในพื้นที่ที่ต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกันได้ด้วย (Kotler & Armstrong, 2012, 160)

3. เมื่อนักท่องเที่ยวทราบถึงความต้องการในการท่องเที่ยว ขั้นตอนเป็นขั้นตอนของการสืบค้นหรือแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ (Kotler & Armstrong, 2012, 176) ซึ่งแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต (Web Site) สอบถามข้อมูลจากเพื่อน และทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนและสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลจากเพื่อนและญาติ ทั้งนี้ผลงานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากการแนะนำของบุคคลหรือเพื่อน และเช่นเดียวกันกับผลงานของดาลีชะห์ ตะยิ นวัสนันท์วินิจวรกิจกุล และประเมษฐ์ บุญนาคศิริกิจ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พิกจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ จากผลงานวิจัยทั้งหมดยังมีความสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2012, 177) ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลบุคคล จากการสอบถามสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนที่รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลมีความเชื่อถือมากที่สุด อย่างไรก็ตามการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและทางสื่อสังคมออนไลน์ถือสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ในปัจจุบันจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) โดยสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและมีบทบาทอย่างมากสำหรับการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Solomon, 2015, 535) สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จันทพันธ์ (2557) ซึ่งพบว่า สื่อออนไลน์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของก้องภพ ภู่อุวรรณ (2556) สรุปได้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นคือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ หรือการจัดทำ Application Program (APPs) แนะนำการท่องเที่ยวไทยผ่านทางมือถือ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า สัญชาตินักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อบริการ และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการที่พักมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการที่พักมากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านที่พัก สอดคล้องกับนันตพร ศรีวิไล ปิยนันท์ โชติวันิช และจาตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ ด้านที่พักและด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นอกจากนี้อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2555) ได้สร้างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไว้ว่า แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการต้องมีการเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ

อย่างไรก็ตามการศึกษาของประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2557) ยังพบว่า ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการ ทั้งนี้การให้บริการด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ เช่น การขนส่ง การเดินทาง สาธารณูปโภคต่างๆ ฯลฯ ถือเป็นการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, 8)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาตามมาตรฐานการให้บริการ ความสะอาด สุขอนามัย มีการกำหนดราคาการบริการที่มีมาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ ต่อนักท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน มีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สอดส่องดูแลด้านความปลอดภัย พนักงานผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ต้องสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจตรงกัน ต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันหยุดพักร้อนประจำปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องมีแผนการทำงานเพื่อเตรียมพร้อมและรองรับกับช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งด้านของบุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ยานพาหนะ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ตลอดจนเพื่อรองรับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถนำไปศึกษาต่อยอดหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวต่อไป
4. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน ที่ประสมประสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิทัศน์ของชุมชน และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชนไปสู่ตลาดนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>.
- ก้องภพ ภู่อุวรรณ. (2556). ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน. *FAQ Focused And Quick*, 89 (June 19, 2014), 1-9.
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จัวนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 415-426.
- ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และธีรศักดิ์ อุ่ออารมณ์เลิศ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 6(1), 66-79.
- ดาสีชะห์ ดะยี่ นัสส์นันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(2), 1-13.
- ทรงลิน ธีระกุลพิศุทธิ์ และคณะ. (2556). *โครงการการสังเคราะห์ข้อมูลจังหวัดสงขลา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นัฐพร เกิดกลาง ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิสมัย จารุจิตติพันธ์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 2(1), 78-88.
- นันทพร ศรีวิไล ปิยกันธิ์ โชติวนิช และจาตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(2), 92-106.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประพินรัตน์ จงกล และคณะ. (2557). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. *รายงานการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5*, 16 พฤษภาคม 2557, สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 113-122.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัคภิบาล. (2558). ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนแม่แ่มะ ตำบลแม่แ่มะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(3), 51-62.
- รุ่งกาญจน์ แสงวณูจน์. (2550). *ปัจจัยที่ดึงดูดใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

- สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง. (2559). *สรุปการสัมมนาวิชาการเวทีสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง(FPO Forum) ภายใต้โครงการขยายบทบาทสำนักงานเศรษฐกิจการคลังสู่ภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2559 ครั้งที่ 2/2559 ณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ลีปด้น 1 กรกฎาคม 2559, จาก<http://www.fpo.go.th/FPO/modules/Content/getfile.php?contentfileID=10273>
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 4(2), 39-57.
- อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ. (2555). *การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). UK: Pearson Education.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (5th ed.). UK: John Wiley and Sons.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1970). *Statistics-An Introductory Analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weather Hill, Inc.