

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

The Expectation and Satisfaction of Tourists
Toward the Tourism Products of Songkhla Province

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล*
Sujitraporn Jussapalo*

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

*Assistant Professor of Business Administration Haiyal University.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก แต่คะแนนความพึงพอใจ มีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังทั้งในภาพรวมและแยกย่อยแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยที่คะแนนเฉลี่ยความ คาดหวังอยู่ในช่วง 3.83 - 4.01 คะแนน ส่วนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.71 - 3.80 คะแนน เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาแต่ละด้านด้วยเทคนิค IPA คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ใน Quadrant 2 แสดงว่า มีความสมดุลระหว่างความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดสงขลาต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

Abstract

The objectives of this study are to compare the expectation and satisfaction toward tourists in the tourism products of Songkhla Province by collecting data from 400 tourists using tourism products and services in the province. The data were analyzed for descriptive statistics: percentiles and means. This study analyzed the data collected by comparing the tourists' expectation and satisfaction with the Importance Performance Analysis technique and tested the research hypothesis with t-test value. The results of the research show that expectation and satisfaction of tourists in all six categories of tourism products were at the highest level, but the levels of satisfaction of overall and individual products were lower than those of the expectation. The means of expectation were in a range of 3.83-4.01 while the satisfaction means were in a range of 3.71-3.80. When comparing the satisfaction and the expectation by employing the IPA technique, the means of both were in Quadrant 2, showing that there is a balance between the tourists' expectation and the ability of the tourism products in creating the satisfaction. There is a significant difference between the expectation and the satisfaction of the tourists toward overall and individual products at the significant level of 0.05. Foreign tourists had lower expectation for both overall and individual products than Thai tourists at the significant level of 0.05. Regarding the satisfaction, there is no difference between Thai and foreign tourists for overall and individual products.

Keywords: Expectation, Satisfaction, Tourism Products, Songkhla Province

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การทำงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกมีการแข่งขันสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นโยบายและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน อาทิ นโยบายการให้หน่วยงานภาครัฐปรับแผนการฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา/จัดงานภายในประเทศแทนต่างประเทศ การจัดงานมหกรรม ลดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชน จะช่วยให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของคนไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ สงขลา สุพรรณบุรี นครราชสีมา และภูเก็ต ตามลำดับ (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) เชียงใหม่ สงขลา สุพรรณบุรี นครราชสีมา และภูเก็ต ตามลำดับ

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่างเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นเมืองสองทะเล และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสินค้าพื้นเมือง และย่านการค้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดสงขลา มีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซียและมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ หาดสมิหลา แลหมสนอน สานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจังหวัดสงขลา หาดเก้าเส้ง หาดปากบางสะกอม หาดสร้อยสวรรค์ หาดมหาราช หาดทรายแก้ว เขาน้อย-เขาตังกวน สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ สวนสัตว์สงขลา อุทยานนกน้ำคูขุด น้ำตกโตนงาช้าง และน้ำตกบริพัตร แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและโบราณสถาน ได้แก่ วัดพระเจดีย์งาม วัดพระราชประดิษฐาน (วัดพะโคะ) วัดจะทิ้งพระ วัดมณีมาวาส (วัดกลาง) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา วัดชัยมงคล วัดถ้ำตลอด เจดีย์เขาดังกวน ตัวเมืองเก่าสงขลา อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง วัดหาดใหญ่ใน วัดคงคาเลียบ พิพิธภัณฑ์พระอัมเรศวร ตำหนักเขาน้อย ศาลหลักเมืองสงขลา และวัดคงคาเลียบ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ สถาบันทักษิณคดีศึกษา ชุมชนสทิงหม้อ เกาะยอ และศูนย์ศิลปวัฒนธรรมหมู่บ้านสะกอม (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2555)

เพื่อให้เห็นภาพรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ในการประเมินการยอมรับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และถือเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับประชาชนในจังหวัดรวมทั้งประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

6 ด้าน ประกอบด้วย สินค้าและของที่ระลึก โรงแรมและที่พัก บริษัทนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคารหรือร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,496,511 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 647,968 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,144,479 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา 6 ด้าน (จิรภา คัคคีจิตติมาลัย, 2550; Chaiprasit et al., 2011; Chin-Tsai Kuo, 2011; Ignacio et. al, 2009; Maria, 2010; Supitchayangkool, 2012 Yüksel & Yüksel, 2003) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก วัดความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก จำนวน 10 ด้าน ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้า ราคาของสินค้า ปริมาณร้านค้า การตกแต่งร้านค้า มารยาทการบริการของพนักงานขาย ความสามารถด้านภาษาของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และบริการอื่น ๆ เช่น การห่อของขวัญ

2.2 ผลิตภัณฑ์โรงแรมและที่พัก วัดความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เที่ยวที่มีต่อโรงแรมและที่พัก จำนวน 10 ด้าน ประกอบด้วย อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ราคาห้องพัก ความสะดวกในการจองห้องพัก ความหลากหลายของการบริการ สถานที่ตั้ง การออกแบบ มารยาทและการบริการของ พนักงาน ความสามารถด้านภาษาของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความปลอดภัย

2.3 ผลลัพธ์บริษัทนำเที่ยว วัดความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 ด้าน ประกอบด้วย ความหลากหลายของข้อมูล โปรแกรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของ โปรแกรมการท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว ความสะดวกในการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ความตรงต่อเวลาและครบถ้วนของรายการ นำเที่ยว การบริการของพนักงานหรือมัคคุเทศก์ ความสามารถด้านภาษาของพนักงานหรือมัคคุเทศก์ การส่งเสริมการขาย การบริการ พนักงานหรือมัคคุเทศก์ และความปลอดภัยหรือการประกันภัย

2.4 ผลลัพธ์สถานที่ท่องเที่ยว วัดความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 10 ด้าน ประกอบด้วย ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น ร้านขายของที่ระลึก ความสะอาดและสภาพแวดล้อมรอบบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว อรรถาธิบายของคนในพื้นที่ และความสามารถถ่ายทอดข้อมูลของพนักงานหรือมัคคุเทศก์

2.5 ผลลัพธ์ภัตตาคารหรือร้านอาหาร วัดความคาดหวังและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภัตตาคารหรือร้านอาหาร จำนวน 10 ด้าน ประกอบด้วย ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ปริมาณร้าน การตกแต่งร้าน มารยาทการบริการของพนักงาน ความสามารถด้านภาษาของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และบริการอื่น ๆ เช่น ดนตรี การแสดง

2.6 ผลลัพธ์สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ วัดความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ จำนวน 10 ด้าน ประกอบด้วย ถนนหนทางและการจราจร สนามบิน ยานพาหนะในการเดินทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว โทรศัพท์ สาธารณะสัญญาณอินเทอร์เน็ต น้ำใช้ ไฟฟ้า ความปลอดภัย และสถานพยาบาล

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวมีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ 2. ประสบการณ์ในอดีต แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไรปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่งอื่น คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน

ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ แบ่งออกเป็นการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผนพับของธนาคารที่ได้ให้สัญญาว่า พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ลูกค้าก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ การสื่อสารจากองค์กรประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย 4. ปัจจัยทางสถานการณ์ คือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมากซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทันอาหารออกช้าแต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ

บริการที่ลดต่ำลง 5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก คือ การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการซ่อมบำรุง เช่น อุโมงค์มรดก มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Vroom (1970) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใด ๆ ก็ตาม จะขึ้นอยู่กับ ตัวแปร 4 ประการได้แก่ 1. ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด 2. ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ 3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาต้องเป็นผู้ได้รับผลอันนั้น และ 4. เขามีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

วิลลิสทรี หรยางกูร (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

นอกจากนี้ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ 1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการความแปลกใหม่ของการบริการ 2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ความประณีต บรรจงขณะให้บริการ ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ 3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพการบริการ การปฏิบัติตามคำร้องเรียนของลูกค้าความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

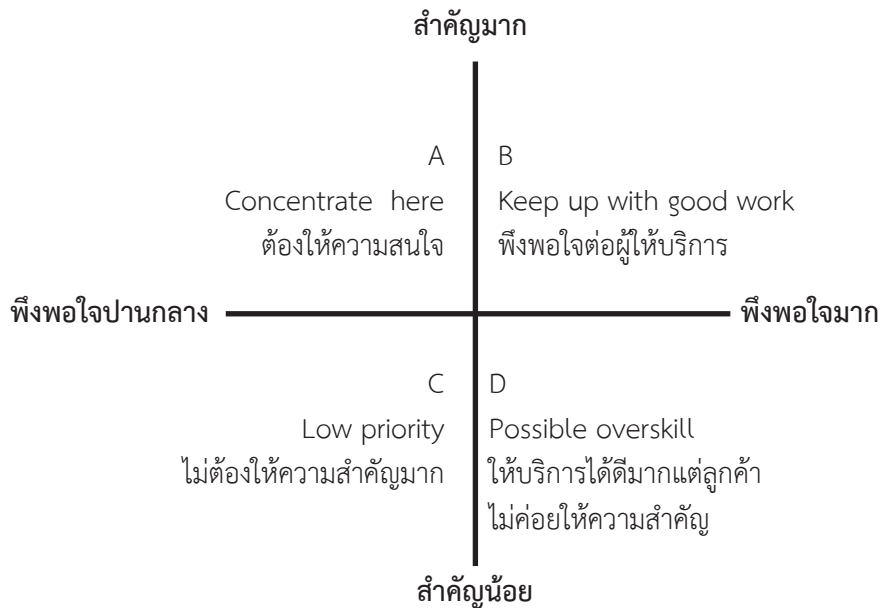
จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปความหมายของ ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดถึงความเป็นไปได้บางอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลบนพื้นฐานของประสบการณ์เดิมของตน ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง การมีเจตคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

2. การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

มีนักวิชาการจำนวนมากใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์การบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Martilla, & James, 1977; Ennew, et al, 1993; Martin, 1995; Chu & Choi, 2000; Oh, 2001; Wade & Eagles, 2003 ; Guadagnolo, 2011) การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) กล่าวคือ เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาด ลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ก้าวหน้าไปอีกขั้น IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำมีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ ผู้ประกอบการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจ

ด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปของกราฟสองมิติ

จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติ

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลงานการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Overskill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากคุณลักษณะเด่นของเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ สามารถเข้าใจได้ง่ายจากนำเสนอด้วยกราฟสองมิติ และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) มาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้สำหรับการวิเคราะห์

เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,496,511 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 647,968 คน รวมทั้งสิ้น 2,144,479 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้จากการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ($e=.05$) แล้วทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดเป็นเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 280 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนา รายได้ เป็นคำถามปลายปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา เป็นคำถามปลายปิดชนิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งความสำคัญในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

การสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจนได้นิยามของตัวแปรที่จะศึกษา ทำการร่างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นสร้างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 สำหรับนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อทดลองเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 30 ชุด แล้วทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment coefficient) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยวิธีหาค่าอัตราส่วนวิกฤติ t และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha-Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.979 แบบสอบถามความคาดหวังเท่ากับ 0.971 และแบบสอบถามความพึงพอใจเท่ากับ 0.969 หลังจากปรับปรุงข้อคำถามที่ไม่ได้คุณภาพแล้วก็ทำการสร้างแบบสอบถามฉบับจริงสำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลจากนั้นจึงจัดเรียงลำดับและลงรหัส เพื่อจำแนกประเภทข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ใน 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์โรงแรมและที่พัก ผลิตภัณฑ์บริษัทนำเที่ยว ผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ภัตตาคาร/ร้านอาหารและผลิตภัณฑ์สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ โดยนำเสนอผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Dependent t-test สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ Independent t-test สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านสินค้าและของที่ระลึก

ด้านโรงแรมที่พัก ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหารและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่ข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่ำที่สุด โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 280 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 120 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิลำเนา รายได้และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม
เพศ						
ชาย	135	72	207	33.8	18.0	51.8
หญิง	145	48	193	36.2	12.0	48.2
รวม	280	120	400	70.0	30.0	100.0
อายุ						
น้อยกว่า 20 ปี	32	3	35	8	0.8	8.8
21-30 ปี	137	85	222	34.3	21.2	55.5
31-40 ปี	78	16	94	19.4	4	23.4
41-50 ปี	24	7	31	6	1.7	7.7
51-60 ปี	9	8	17	2.3	2	4.3
มากกว่า 60 ปี	0	1	1	0	0.3	0.3
รวม	280	120	400	70.0	30.0	100.0
สถานภาพสมรส						
โสด	91	64	155	22.3	16.0	38.3
แต่งงาน	184	47	231	46.0	12.0	58.0
หย่า/หม้าย	5	7	12	1.4	1.7	3.1
ไม่ระบุ	0	2	2	0.0	0.6	0.6
รวม	280	120	400	70.0	30.0	100.0

ตารางที่ 1(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม
อาชีพ						
ธุรกิจส่วนตัว	80	60	140	20.0	15.0	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	60	140	20.0	15.0	35.0
เกษตรกร	29	11	40	7.2	2.8	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	10	20	2.5	2.5	5.0
รับราชการ	38	20	58	9.5	5.0	14.5
เกษียณ	1	11	12	0.3	2.7	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	64	3	67	16.0	0.7	16.7
อื่นๆ	58	5	63	14.5	1.3	15.8
รวม	280	120	400	70.0	30.0	100.0
ภูมิลำเนา						
กรุงเทพฯและปริมณฑล	4	0	4	1.4	0.0	1.4
ภาคเหนือ	6	0	6	2.2	0.0	2.2
ภาคกลาง	11	0	11	3.9	0.0	3.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	0	3	1.1	0.0	1.1
ภาคตะวันออก	2	0	2	0.7	0.0	0.7
ภาคใต้	252	0	252	90.0	0.0	90.0
ภาคตะวันตก	2	0	2	0.7	0.0	0.7
รวม	280	0	280	100	0.0	100.0

ตารางที่ 1(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	0	69	17.3	0.0	17.3
10,000 – 20,000 บาท	131	5	136	32.8	1.3	34.1
20,001 – 30,000 บาท	56	0	56	14.0	0.0	14.0
30,001 – 40,000 บาท	19	0	19	4.8	0.0	4.8
40,001 – 50,000 บาท	3	0	3	0.8	0.0	0.8
มากกว่า 50,000 บาท	2	0	2	0.5	0.0	0.5
ไม่ระบุ	0	115	115	0.0	28.7	28.7
รวม	280	120	400	70.0	30.0	100.0
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดสงขลา						
หนังสือพิมพ์	23	54	77	5.7	13.5	19.2
อินเทอร์เน็ต	120	58	178	30.0	14.5	44.5
แผ่นพับ/โบชัวร์	12	4	16	3.0	1.0	4.0
โทรทัศน์	79	2	81	19.8	0.5	20.3
วิทยุ	7	2	9	1.8	0.5	2.3
เอกสาร/คู่มือท่องเที่ยว ททท.	5	0	5	1.2	0.0	1.2
นิตยสารท่องเที่ยว	20	0	20	5.0	0.0	5.0
อื่นๆ	14	0	14	3.5	0.0	3.5
รวม	280	120	400	70.0	30.0	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 70 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 30 แยกเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือเพศชายร้อยละ 51.8 และเพศหญิงร้อยละ 48.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดร้อยละ 55.5 และมีอายุมากกว่า 60 ปี น้อยที่สุดร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 เป็นโสด ร้อยละ 38.3 แต่งงานแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีภูมิลำเนาในภาคใต้มากที่สุดถึงร้อยละ 90.0 และมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตกน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุน้อยที่สุดร้อยละ 3.0 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 34.1 เป็นที่น่าสังเกตว่ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ระบุรายได้ต่อเดือนที่มีถึงร้อยละ 28.7 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศสูงถึง 115 คน (ร้อยละ 95.8 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ) สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.5 และสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือเอกสารและคู่มือการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสัดส่วนร้อยละ 1.2 เท่านั้น

2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในช่วง 3.83 - 4.01 คะแนน ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.71 - 3.80 คะแนน ประเด็นสำคัญพบว่าคะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง กล่าวคือ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับ 3.92 คะแนน ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับ 3.78 คะแนน นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะเฉลี่ย 4.01 คะแนน ขณะที่คะแนนความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 คะแนน นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำสุดต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยวเฉลี่ย 3.83 คะแนน ซึ่งใกล้เคียงกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยวคือเฉลี่ย 3.71 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะเฉลี่ย 3.80 คะแนนเท่ากัน และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยวที่เฉลี่ย 3.71 คะแนน รายละเอียดของคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีรายละเอียดตามตารางที่ 2

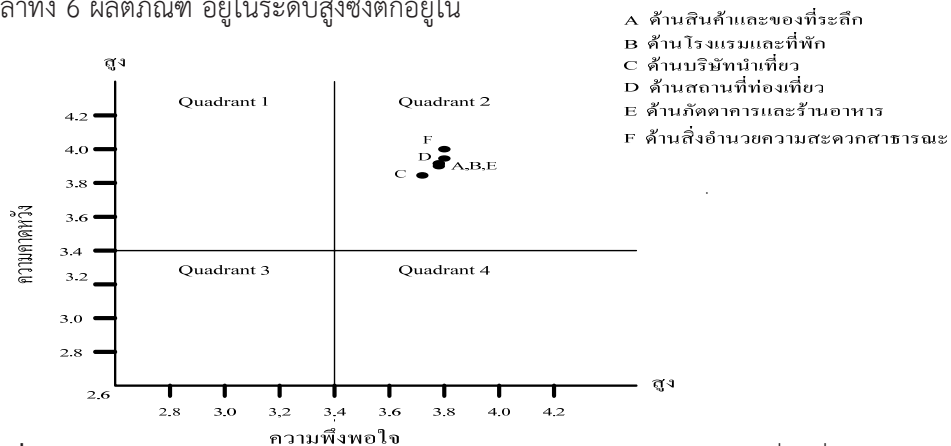
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

ปัจจัย	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความ หมาย
สินค้าและของที่ระลึก	3.92	.659	มาก	3.79	.643	มาก
โรงแรมที่พัก	3.92	.648	มาก	3.79	.592	มาก
บริษัทนำเที่ยว	3.83	.733	มาก	3.71	.700	มาก
สถานที่ท่องเที่ยว	3.93	.662	มาก	3.80	.609	มาก
ภัตตาคารหรือร้านอาหาร	3.90	.692	มาก	3.79	.632	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.01	.685	มาก	3.80	.658	มาก
สาธารณะต่าง ๆ						
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	.566	มาก	3.78	.539	มาก

เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ด้วยเทคนิค IPA ได้ผลการวิจัยดังนี้คือ

1. ผลการเปรียบเทียบในภาพรวม พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงซึ่งตกอยู่ใน

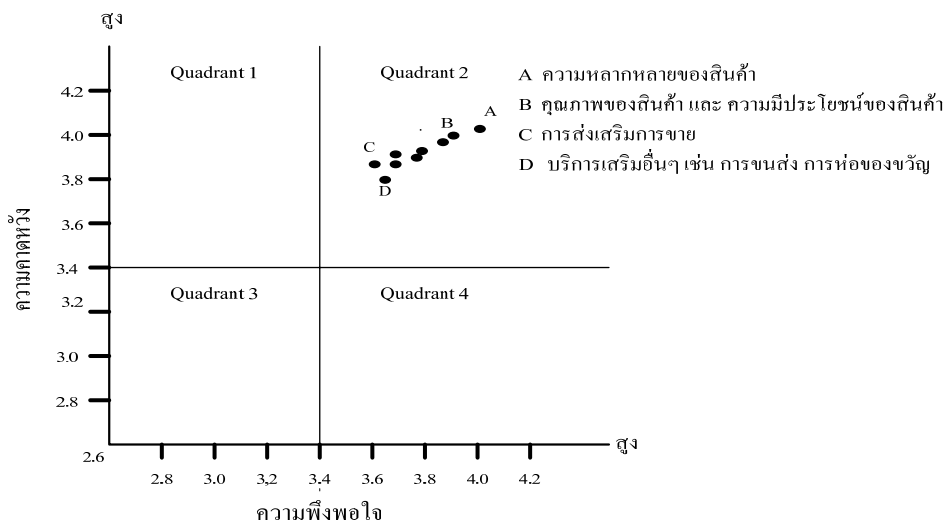
Quadrant 2 สามารถเรียงลำดับคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้ดังนี้คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าและของที่ระลึกด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหาร และด้านบริษัทนำเที่ยวตามลำดับดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยวของ จังหวัดสงขลาในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน

2. เมื่อทำการการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าของที่ระลึก พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทั้ง 10 ข้ออยู่ในระดับสูง โดยอยู่ใน Quadrant 2 สำหรับด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มสูงคือ ด้านความหลากหลาย

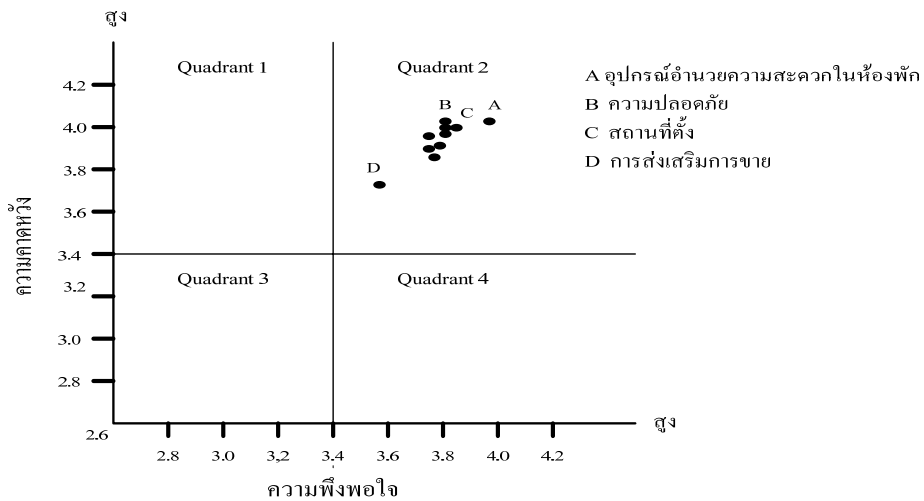
หลายของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความมีประโยชน์ของสินค้าส่วนด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มต่ำคือ ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ด้านบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การห่อของขวัญ มีรายละเอียดตาม ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดสงขลาด้านสินค้าของที่ระลึก

3. เมื่อทำการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ด้านโรงแรมและที่พัก พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านโรงแรมและที่พัก ทั้ง 10 ข้ออยู่ในระดับสูงใน Quadrant 2 ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจใกล้เคียงกันมากในแต่ละด้านสำหรับด้าน

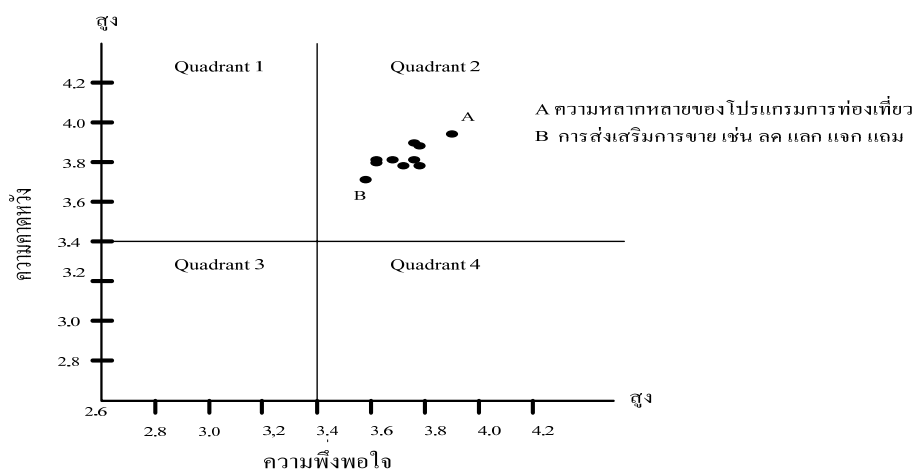
ที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มสูงคือ ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ด้านความปลอดภัยด้านสถานที่ตั้ง ส่วนด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีรายละเอียดตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาด้านโรงแรมและที่พัก

4. เมื่อทำการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยวทั้ง 10 ข้อ อยู่ในระดับสูง โดยอยู่ใน Quadrant 2 ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจใกล้เคียงกันมากในแต่ละด้าน สำหรับด้าน

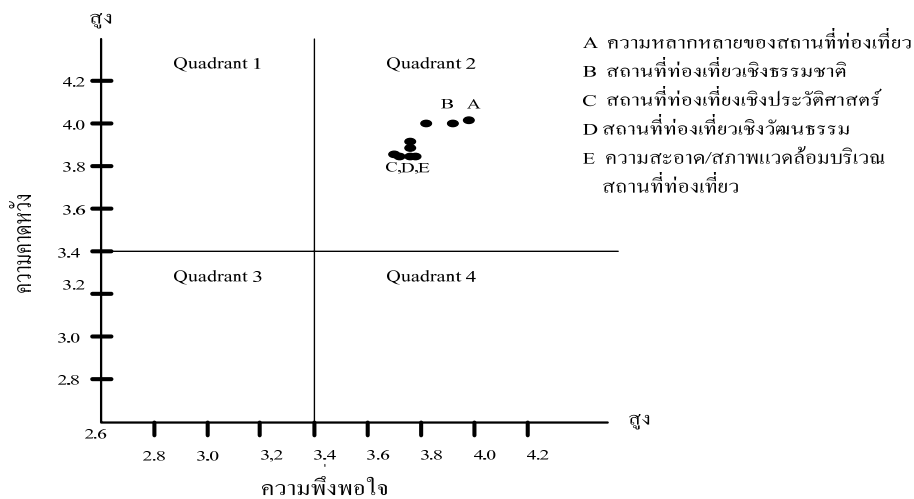
ที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ด้านความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่วนด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีรายละเอียดตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาด้านบริษัทนำเที่ยว

5. เมื่อทำการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาทั้ง 10 ข้อ อยู่ในระดับสูง โดยอยู่ใน Quadrant 2 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจใกล้เคียงกันมากในแต่ละด้าน สำหรับด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

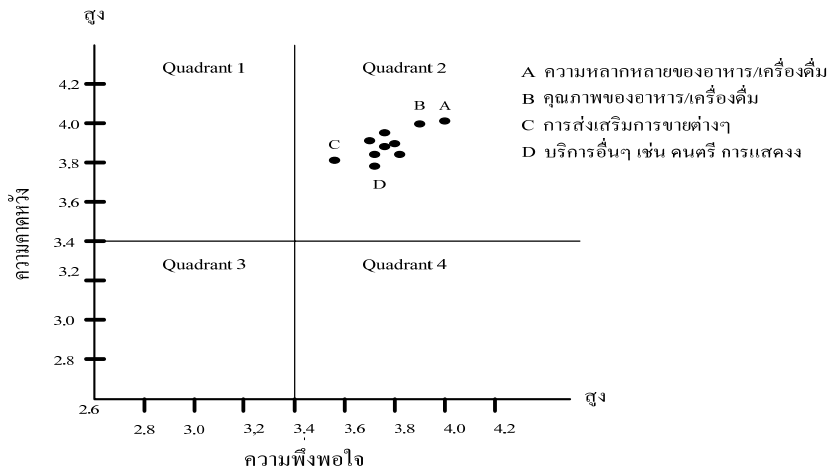
อยู่ในกลุ่มสูงคือ ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ส่วนด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในกลุ่มต่ำคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความสะอาด/สภาพแวดล้อม บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว มีรายละเอียดตามภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาตามสถานที่ท่องเที่ยว

6. ผลการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ด้านภัตตาคารและร้านอาหาร พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านภัตตาคารและร้านอาหารทั้ง 10 ข้อ อยู่ในระดับสูง โดยอยู่ใน Quadrant 2 นักท่องเที่ยวมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจใกล้เคียงกันมากในแต่ละด้าน สำหรับด้านที่มีคะแนน

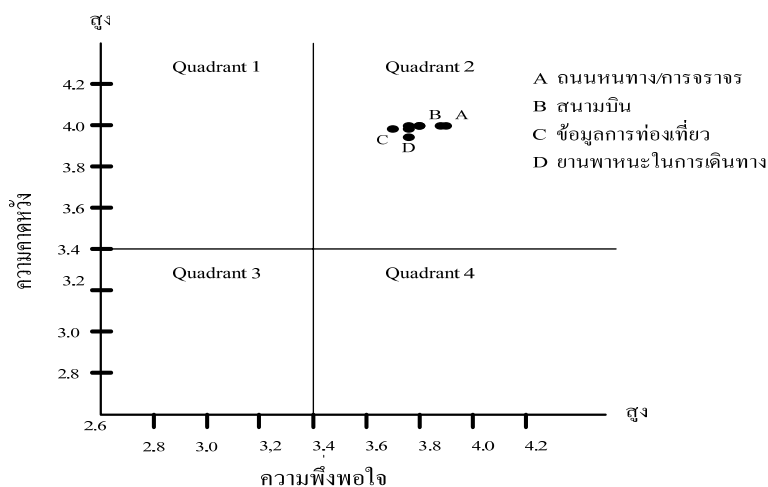
ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มสูงคือ ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในกลุ่มต่ำคือ ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม และด้านบริการอื่น ๆ เช่น ดนตรี การแสดง มีรายละเอียดตามภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาด้านภัตตาคารและร้านอาหาร

7. เมื่อทำการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะทั้ง 8 ข้อ อยู่ในระดับสูง โดยอยู่ใน Quadrant 2 นักท่องเที่ยวมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจใกล้เคียงกันมากในแต่ละด้าน

สำหรับด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มสูงคือ ด้านถนนหนทาง/การจราจรและด้านสนามบิน ส่วนด้านที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในกลุ่มต่ำคือ ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวและด้านยานพาหนะในการเดินทาง มีรายละเอียดตามภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ

3. การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

3.1 เปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในภาพรวม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ด้วยค่าสถิติ Dependent t-test ชนิด Paired Samples t-test พบว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเมื่อแยกพิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ละด้าน โดยที่ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในทุกด้านของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่า “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน”

3.2 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test พบว่าผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 บางส่วน ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งในภาพรวมและเมื่อแยกพิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ละด้าน ส่วนที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ จากที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่ข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลับมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่ำที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรภา ศักดิ์มัลลย์ (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลสภาพการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของคนไทยที่บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ระบุว่าในปัจจุบันประชากรอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 25 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของประชากรทั้งประเทศ จุดเด่นของอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเข้า

ถึงแหล่งข้อมูล การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและรอบด้าน รวมถึงการให้บริการจองและชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นปัจจัยเสริมทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา

ผลการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึก โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคารหรือร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ พบว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กล่าวคือคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในช่วง 3.83 - 4.01 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.71 - 3.80 คะแนน ทั้งนี้พบว่าคะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง กล่าวคือ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับ 3.92 คะแนน ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับ 3.78 คะแนน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภา ศักดิ์มาลัย (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ด้านสินค้า/ของที่ระลึก โรงแรม/ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร/ร้านอาหารใน ระดับมากและสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรกฎ คุ่มควายทอง (2550) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จำนวน 400 คน

พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านบริการที่พัก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า จำนวน 337 คน พบว่า ด้านคมนาคมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางและความสะดวกในการเดินทาง ด้านร้านอาหารนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อความสุภาพเรียบร้อยในการบริการของพนักงาน จำนวนร้านอาหารและราคาของอาหาร ตามลำดับ ส่วนด้านการบริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อการมีข้อมูลสารสนเทศให้แก่นักท่องเที่ยวและการบริการติดต่อสื่อสารก่อนเดินทาง จะเห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า จังหวัดสงขลามีความได้เปรียบเรื่องความพร้อมและความหลากหลายด้านภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นศูนย์กลางด้านคมนาคมขนส่ง มีแหล่งเลือกซื้อสินค้าราคาถูกจำนวนมาก มีอาหารหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทาน มีโรงแรมที่พักและรีสอร์ทในทำเลที่หลากหลายและมีหลายระดับราคาให้เลือก มีสถานที่ท่องเที่ยวครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ทะเลอ่าวไทย ทะเลสาบน้ำจืด ภูเขา น้ำตก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และเนื่องจากสงขลาเป็นชายแดนติดประเทศมาเลเซียและใกล้ประเทศสิงคโปร์ทำให้นักท่องเที่ยวจากสองประเทศดังกล่าวเดินทางมาสงขลาและหาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับทางจังหวัดได้มีการจัดโปรแกรมนส่งเสริม

การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความเข้าใจในธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างดีช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ตรงกับความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ได้ดีนั่นเอง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคะแนนความคาดหวังและคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า คะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ละด้าน จากผลการเปรียบเทียบดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่าการที่คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังนั้นอาจเป็นเพราะว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในส่วนใหญ่นั้นรับรู้ว่างจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอเมือง ได้แก่ ทะเลสาบสงขลา แลหมสมิหลา เกาะหนูเกาะแมว หรือสถานที่เลือกซื้อสินค้าและอาหารอร่อยในตัวเมืองหาดใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวตั้งความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ ค่อนข้างสูง แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้วยตนเองแล้วอาจจะประสบกับปัญหาบางประการที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น สภาพถนนไม่ดี สภาพการจราจรที่คับคั่งในตัวเมืองสงขลาและหาดใหญ่ รวมถึงค่าครองชีพและราคาสินค้าที่สูงขึ้นกว่าในอดีตมาก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้นั่นเอง

เมื่อนำคะแนนความคาดหวังและคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงตกอยู่ใน Quadrant 2 มีความสมดุลระหว่างการให้ความสำคัญหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวก็ให้ความสำคัญหรือมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ละด้านไม่เท่ากัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญหรือมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆอีก 5 ด้าน ก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ แต่มีคะแนนเฉลี่ยลดหลั่นลงไปตามลำดับคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหารและด้านบริษัทนำเที่ยว สามารถอภิปรายได้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหารและด้านบริษัทนำเที่ยว มีศักยภาพเพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจุดแข็งด้านสภาพทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาและองค์ประกอบต่างๆ ที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานในรูปแบบขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นหรือการบริหารงานแบบมหานครหาดใหญ่ล้วนมีความพร้อมในด้านงบประมาณสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและการบริหารจัดการรายได้จากภาษีต่างๆ

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและภาพย่อยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ละด้าน แต่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเตือนจิต เหมพงศ์พันธ์ (2539) ที่ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 435 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวการคมนาคม ที่พักโรงแรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ระเบียบวินัยของจังหวัด การบริการต่างๆ และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและธรรมชาติไม่แตกต่างกัน การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันนั้นสามารถอธิบายได้ว่า ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวรวมถึงการให้บริการของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่าเทียมกันทำให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้ไม่ต่างกันอย่างนั้นเอง แต่เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอธิบายได้ว่าก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวจริงนักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงตั้งความคาดหวังในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA ดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้ที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกับในปัจจุบัน และต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้นตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถรักษาความสมดุลระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดเวลา โดยมียารละเอียดย่อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นส่วนงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงด้านประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอย่างเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานระดับท้องถิ่นภายในจังหวัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจในระดับต่ำต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสะอาด/สภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทาง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงาน

ภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นควรจะประสานความร่วมมือในการพัฒนาปรับปรุงด้านดังกล่าวให้ดีขึ้น

3. จากการศึกษาถึงแม้จะพบว่า คณะแผนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทุกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยเทคนิค IPA จะพบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและด้วยค่าสถิติแล้ว จะพบความแตกต่างโดยที่คณะแผนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าคณะแผนเฉลี่ยความคาดหวัง ดังนั้นประเด็นข้างต้นจึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อร่วมมือกันพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดผลลัพธ์คือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบการวิจัยเพื่อการศึกษาวิจัยในเชิงลึก เช่น

1. การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านผู้ให้บริการ ผู้รับบริการและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงรวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ทำการศึกษาในเชิงลึกในแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้คณะแผนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรกฎ คุ่มควายทอง. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*.
จาก <http://tourismawards.tourismthailand.org/8th/th/history.php>
- จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย. (2550). *โครงการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เตือนจิต เหมพงศ์พันธ์. (2539). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.
- ไพศาล ชุ่มวงศ์. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอุทยานภูชี้ฟ้าอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย*. จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=66&filename=index
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2535). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2555). *กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด*.
จาก <http://songkhlastg.go.th/develop>
- Chaiprasit, K., Jariangprasert, N., Chomphunut, A., Napatrat, D., & Jaturapataraporn, J. (2011). Tourist expectations toward travel and tourism websites in Thailand. *The International Business & Economics Research Journal*, 10(3), 41-49.
- Chin-Tsai Kuo. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit sun moon lake. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.

- Ennew, C. T., Reed, G. V., & Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European journal of marketing*, 27(2), 59-70.
- Guadagnolo, F. (2011). *The Importance-performance analysis: An Evaluation and marketing tool*. *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2).
- Ignacio Rodríguez, D. B., Héctor, S. M., Jesús Collado, & María del Mar García de, Los Salmones. (2009). *A Framework for tourist expectations*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of Management* (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- María Cordente-Rodríguez, Águeda Esteban-Talaya, & Juan-Antonio Mondéjar-Jiménez. (2010). The Sense of service at tourist destinations. *International Journal of Management and Information Systems*, 14(4), 17-24.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal of Marketing*, 77-79.
- Martin, D. W. (1995). An importance/performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 5-17.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Supitchayangkool, S. (2012). The differences between Satisfied/Dissatisfied tourists towards service quality and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 30-39.
- Vroom, H.V. (1970). *Industrial Social Psychology*. Management and Motivation Hamon-worth Penguin Books.
- Wade, D. J., & Eagles, P. F. (2003). The Use of importance–performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An Application to Tanzania's National Parks. *Journal of Ecotourism*, 2(3), 196-212.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A Segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.