

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Tourists' Motivations for Traveling in Muang District, Songkhla Province

จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง¹ ฐิติมา มากศรี¹ ชยานินธุ์ จารุพันธ์¹ รัชดาภรณ์ เหล็นเนื่อง¹ อรัญญา วงศ์พุ่ม¹
และอรจันทร์ ศิริโชติ^{2*}

Jutarat Phetprakong¹, Titima Maksri¹, Chayanit Jaruphan¹, Ratchadapoen Lenchuang¹, Aranya Wongput¹
and Orachan Sirichote^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ independent sample t-test, one-way ANOVA ด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกตามลำดับเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว รวมถึงควรจัดบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามกลุ่มอายุ รายได้ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ท่องเที่ยว สงขลา

Abstract

This research aimed to (1) examine the motivation level of Thai tourists, traveling in Muang district, Songkhla province and (2) compare their motivation level by their gender, age, occupation, income per month and hometown. The research sample consisted of 400 Thai tourists, traveling in Muang district, Songkhla province. The research instrument was questionnaires. Data was analyzed via independent sample t-test, one-way ANOVA using SPSS. The result indicated that (1) the overall tourists' motivation was at high level, and (2) tourists with difference in their age, income per month and hometown, having different level of motivation. Entrepreneurs, government and private sectors, involving in tourism industry should concern more about the management of tourism products, transportation, public relation and facilities respectively, and provide tourism services for tourists segmented by their age group, income and hometown.

Keywords: Motivation, Tourist, Songkhla

¹ นิสิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

² ผศ.ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

¹ Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000

² Asst. Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000

* Corresponding author: Tel 089-2995757, E-mail address: orachan@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ นำเงินตราต่างประเทศเข้ามามากกว่าแสนล้านบาทและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลทางบวกต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีผลต่อการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบบริการพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเมืองสองทะเล และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสินค้าพื้นเมือง เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว [1] ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 5,538,377 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3,211,834 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 2,326,543 คน และสร้างรายได้ให้กับจังหวัดสงขลา จำนวน 54,337.5 ล้านบาท [2] สถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นบ่งชี้ว่า หากมีผู้ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปีจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เป็นจำนวนเงินมหาศาล จังหวัดต่าง ๆ มีความปรารถนาที่จะได้ส่วนแบ่งนี้จึงต้องแข่งขันกัน กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่จึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง

มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่วิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เช่น การสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในคาบสมุทรสทิงพระจังหวัดสงขลาพบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความต้องการให้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม คุณค่าและความสำคัญ การต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่น และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยมิใช่มุ่งแต่การจัดการหรือเพิ่มบริการความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น [3] ต่อมาเมื่อมีการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลาพบว่า ควรมีการพัฒนาในด้านที่พัก อาหาร วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักระดับภูมิภาคด้วยภาษาอังกฤษและมลายู [4]

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา [5] โดยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหาร และด้านบริษัทนำเที่ยวพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลับมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่ำที่สุด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยที่ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในทุกด้านของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ในเวลาต่อมา อรจันทร์ ศิริโชติ [6] ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก (2) การรับรองอย่างเป็นมิตร (3) ความบันเทิง (4) แปรนด์ และ (5) ธรรมชาติ

หากกล่าวถึงแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อนว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับในตัวบุคคลที่มีพลังกระตุ้นพฤติกรรม [7] และกำหนดเป้าหมายของบุคคล [8] หรืออาจอธิบายได้ว่า เป็นการสร้างแรงขับหรือแรงผลักดันเป็นเสมือนแรงขับภายใน (Internal Drive) ที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น พื้นฐานที่สำคัญของการจูงใจก็คือการสร้างให้เกิดความต้องการ (Needs) ขึ้นก่อน เมื่อคนเราเกิดความต้องการแล้วก็จะเกิดแรงขับ (Drives) หรือความอยากที่จะกระทำขึ้น จนผลสุดท้ายก็จะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรม (Behavior) ตามเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการ [9]

Morrison กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) มีรากฐานมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) ซึ่งอธิบายว่า บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อสนองตอบความต้องการและเมื่อประยุกต์กับบริบทแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) ความอยู่รอด (Survival) เกี่ยวข้องกับความหิว ภัยอันตราย ต้องการพัก และกิจกรรมต่าง ๆ (2) ความปลอดภัย (Safety) เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย อีสรระจากความกังวลหรือความตื่นตระหนก (3) ความรัก (Belonging and Love) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ การให้หรือรับความรัก (4) ความภูมิใจ (Esteem) เกี่ยวข้องกับการนับถือและมั่นใจในตนเอง การให้เกียรติจากบุคคลอื่น ๆ และ (5) การบรรลุในสิ่งที่ตนปรารถนา (Self- Actualization) เกี่ยวข้องกับการได้ทำหรือได้เป็นในสิ่งที่เป็เป้าหมายของชีวิต [10]

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ (1) แรงจูงใจด้านผลัก (Push Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความเครียดจากการทำงาน การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ต้องการหลบไปอยู่เงียบ ๆ คนเดียว ต้องการไปผจญภัย ต้องการไปพบปะบุคคลและสถานที่ใหม่ ๆ เป็นต้น [11] ในขณะที่ (2) แรงจูงใจด้านดึง (Pull Motivation) เป็นแรงจูงใจด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง รวมถึงการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง [12] Klenosky ได้กล่าวสรุปเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายว่า แรงจูงใจด้านผลักมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ไป ส่วนแรงจูงใจด้านดึงมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน [12]

คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา” โดยงานวิจัยนี้ศึกษาแรงจูงใจด้านดึงเป็นหลัก ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยวเองและการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการหรืออยากที่จะมาเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ผลศึกษาในครั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้สร้างแรงจูงใจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ($\alpha=0.80$) สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่หาดสมิหลาและถนนนางงาม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ในช่วงวันที่ 13-14 พฤศจิกายน 2560 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา ภาคกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล | อันดับ |
|--|--------------|----------------------|-----------------|------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว | 4.030 | .561 | ระดับมาก | 1 |
| 1. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว | 4.145 | .624 | ระดับมาก | 1 |
| 2. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว | 4.068 | .696 | ระดับมาก | 3 |
| 3. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.018 | .744 | ระดับมาก | 4 |
| 4. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.080 | .718 | ระดับมาก | 2 |
| 5. ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก | 3.840 | .765 | ระดับมาก | 10 |
| ด้านอำนวยความสะดวก | 3.659 | .552 | ระดับมาก | 4 |
| 6. มีป้ายหรือสัญลักษณ์ บอกสถานที่อย่างชัดเจน | 3.858 | .747 | ระดับมาก | 8 |
| 7. มีการบริการห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ | 3.323 | .878 | ระดับปานกลาง | 19 |
| 8. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาถูก | 3.665 | .734 | ระดับมาก | 15 |
| 9. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถังขยะ แก้วน้ำ | 3.813 | .767 | ระดับมาก | 11 |
| 10. มีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ | 3.588 | .761 | ระดับมาก | 17 |
| ด้านการคมนาคม | 3.863 | .484 | ระดับมาก | 2 |
| 11. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว | 4.013 | .647 | ระดับมาก | 5 |
| 12. มีสนามบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ | 3.843 | .758 | ระดับมาก | 9 |
| 13. ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว | 3.970 | .675 | ระดับมาก | 6 |
| 14. มีรถรับส่งไปยังสถานที่ต่างๆได้อย่างเหมาะสม | 3.803 | .685 | ระดับมาก | 12 |
| 15. ปัญหารถติดในระหว่างการเดินทาง | 3.685 | .760 | ระดับมาก | 15 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 3.746 | .620 | ระดับมาก | 3 |
| 16. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ | 3.763 | .868 | ระดับมาก | 13 |
| 17. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออฟไลน์ | 3.713 | .816 | ระดับมาก | 14 |
| 18. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากคนรู้จัก | 3.938 | .755 | ระดับมาก | 7 |
| 19. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ททท. | 3.570 | .858 | ระดับมาก | 18 |
| ภาพรวม | 3.826 | .379 | ระดับมาก | N/A |

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ ด้านคมนาคม ($\bar{x} = 3.90$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.75$) และด้านอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.64$) ตามลำดับ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก แรงจูงใจด้านอำนวยความสะดวกนั้นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกสถานที่อย่างชัดเจน ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการบริการห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ แรงจูงใจด้านการคมนาคมประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัญหารถติดในระหว่างการเดินทาง และแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากคนรู้จัก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ททท.

เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ ในทางตรงข้ามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการบริการห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ รองลงมา ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอตามลำดับ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว | t | F | | | |
|----------------------------|-------|----------|-------|--------------|-----------|
| | | อายุ | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย | ภูมิลำเนา |
| ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว | -.411 | 4.790*** | 4.290 | 8.181*** | 12.032*** |
| ด้านอำนวยความสะดวก | .057 | 3.647** | .766 | 2.727* | .747 |
| ด้านการคมนาคม | -.618 | 2.985* | 2.220 | .737 | 2.929* |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | .445 | 1.651 | .798 | .611 | 3.700* |
| รวม | .211 | 6.086*** | 1.558 | 3.979** | 7.909*** |

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05
 ** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01
 *** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

| อายุ | \bar{x} | 20 ปี หรือน้อยกว่า | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51 ปี ขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------|----------|----------|----------|--------------|
| 20 ปี หรือน้อยกว่า | 3.82 | - | -.029 | -.047 | .045 | .493* |
| 21-30 ปี | 3.85 | - | - | -.018 | .074 | .522* |
| 31-40 ปี | 3.86 | - | - | - | .092 | .540* |
| 41-50 ปี | 3.77 | - | - | - | - | .448* |
| 51 ปี ขึ้นไป | 3.32 | - | - | - | - | - |

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (ตารางที่ 3) พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุมากมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{x} | 10,000 บาท หรือน้อยกว่า | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------|-----------|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| 10,000 บาท หรือน้อยกว่า | 3.79 | - | -.055 | -.088 | .184* |
| 10,001-20,000 บาท | 3.85 | - | - | -.033 | .239* |
| 20,001-30,000 บาท | 3.88 | - | - | - | .272* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.61 | - | - | - | - |

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (ตารางที่ 4) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา | \bar{x} | ภาคใต้ | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคเหนือ |
|-----------------------|-----------|--------|---------|-----------------------|----------|
| ภาคใต้ | 3.86 | - | .148* | .286* | .396* |
| ภาคกลาง | 3.71 | - | - | .138 | .248* |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 3.57 | - | - | - | .110 |
| ภาคเหนือ | 3.46 | - | - | - | - |

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (ตารางที่ 5) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ มีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา” พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจด้านคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของสุจิตราภรณ์ จุสปาโล [5] ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาที่รายงาน ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีข้อค้นพบที่ใกล้เคียงกัน คือ แรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ที่พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ททท. [5]

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพร แปลงมาลัย [13] ที่ศึกษาเรื่อง “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาในภาพรวมแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเทศบาลนครสงขลาที่ต้องการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามากขึ้น ควรเน้นพัฒนาสิ่งจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สร้างชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และสร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
2. ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเทศบาลนครสงขลาควรปรับปรุงสิ่งจูงใจด้านอำนวยความสะดวก เช่น การบริการท่องเที่ยวที่สะอาดและเพียงพอ มีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัย และราคาถูก รวมถึงยกระดับและปรับปรุงสินค้าและของที่ระลึกให้มีความหลากหลายขึ้น
3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยและนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง ดังนั้น เทศบาลนครสงขลาควรจัดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงวัยซึ่งปกติแล้วจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นหรือวัยรุ่น เช่น กิจกรรมที่นอกเหนือจากการถ่ายรูปที่ Street Art ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ควรมีกิจกรรมที่ไม่ต้องเดินเท้ามากนัก มีจุดจอดรถที่สะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีเก้าอี้ที่นั่ง และสุขาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย
4. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนั้นควรหันมาเน้นสื่อออนไลน์มากขึ้น นอกจากจะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่อออฟไลน์แล้ว พฤติกรรมของคนยุคนี้นิยมใช้งาน Smart Phone ซึ่งจะได้จากผลการวิจัยหลายชิ้นงานที่รายงานในทิศทางเดียวกันว่าสื่อออนไลน์ และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำหรับคนอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยไปเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ

และภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยการใช้ภาษาไทยและภาษามลายู เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นที่รู้จักในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] จังหวัดสงขลา. (2561). **การท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561, จาก http://www.songkhla.go.th/files/com_news_operation/2015-01/20150107_yxmmnlpk.pdf.
- [2] สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2561). **รายงานสถิติจังหวัดสงขลา**. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก http://songkhla.nso.go.th/images/attachments/category/report_province/reportstatisticalprovince2560.pdf.
- [3] สมชาย เลี้ยงพรพรรณ. (2559). **ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- [4] อติศร ศักดิ์สูง และวรุฒม์ นาทิ. (2561). **การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน บริเวณคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- [5] สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2556). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา”, **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 27(84). 28-54.
- [6] อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา”, **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 34(3). 54-64
- [7] Schiffman, L.G. and Wisenblit, J.L. (2015). **Consumer Behavior** (11th ed.). Essex: Pearson.
- [8] Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (10th ed.). Boston: Pearson
- [9] Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Tan, C.T. and Leong, S.M. (2018). **Marketing Management: An Asian Perspective** (7th ed.). Harlow: Pearson.
- [10] Morrison, A. M. (2013). **Marketing and Managing Tourism Destinations**. New York: Routledge.
- [11] Lee, G., O’Leary, J.T. and Lee, S.H. (2002). “Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model”, **Tourism Analysis**. 7(2). 89-104.
- [12] Klenosky, D.B. (2002). “The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, **Journal of Travel Research**. 40(4). 396-403.
- [13] อัจฉราพร แปลงมาลัย. (2556). “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป”, **วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร**. (ฉบับพิเศษ). 144-150.