

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



นายกฤต จุระกะนิษฐ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING TRAVELLING DECISION MAKING TO HATYAI DISTRICT,
SONGKHLA PROVINCE OF THAI TOURISTS



Mr. Krip Jurakanit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

School of Sports Science
Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นายกฤต จุระกะนิศย์

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.พิมาน ลิ้มปะชยอม)

ศูนย์วิจัยสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฤป จุระกะนิศย์ : การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (A STUDY OF FACTORS INFLUENCING TRAVELLING DECISION MAKING TO HATYAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE OF THAI TOURISTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.เทพประสิทธิ์ กุศลวิชชัย, 143 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า "ที" (t-test) ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิง วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกันและทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิงพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ความคิดเห็นระหว่างเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความคิดเห็นระหว่างเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่นและธุรกิจนำเที่ยวชมเมืองเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันพบว่า แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจที่พักและโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบันเทิงและมหรสพ ธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น ธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง และปัจจัยด้านสังคมเท่านั้น

สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต..... กฤป
ปีการศึกษา..... 2551..... ลายมือชื่อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5078601539 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : FACTORS / TOURISTS / HATYAI DISTRICT

KRIP JURAKANIT : A STUDY OF FACTORS INFLUENCING TRAVELLING
DECISION MAKING TO HATYAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE OF
THAI TOURISTS. ADVISOR : ASSOC. PROF. TEPPRASIT
GULTHAWATVICHAI, 143 pp.

This research was aimed to study the three factors (economic, social and political) that can influence the decision making of Thai tourists in visiting to Hatyai, Songkhla province. The data had been collected by using questionnaire with reliability = .92 from 400 sampling during December 2008 – February 2009. This data was analyzed to get percentages, means, standard deviations. The t-test, F-test and Scheffe's method, to determine means significant difference, were employed.

The finding of the research study found that all three factors: Social, Economic and Political, respectively, influenced Thai tourists in travelling decision making to Hatyai, Songkhla province overall at high level.

When comparing the independent variable of sex to economic, social and political factors, an interesting result found that social factor had difference in overall while in economic factor found difference on item of transportation and tour operation at statistical significance level of 0.05

To compare the independent variable of age and income to economic, social and political factors found difference in overall at statistical significance level of 0.05

To compare the independent variable of native habitat found difference at statistical significance level of 0.05 in overall in social factor when in economic factor found difference on item of accommodation and hotel business, food and beverage, entertainment, local transportation and tour operation.

Field of Study : Sports Science Student's Signature : กฤญ
Academic Year : 2008 Advisor's Signature : [Signature]

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิตชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ที่จุดประกายให้ผู้วิจัยศึกษาต่อในระดับคุณวุฒิปริญญาโท ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านในการอบรมสั่งสอน ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่องรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆอันมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ตลอดจนให้ความดูแลเอาใจใส่ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดีพร้อมทั้งปลูกฝังการเป็นนักวิจัยที่ดีแก่ผู้วิจัย ความรู้ที่ผู้วิจัยได้รับและความสุขจากการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ เป็นผลมาจากกำลังใจที่ผู้วิจัยได้รับจากท่านอาจารย์เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล และอาจารย์ ดร.พิมาน ติมปะพะยอม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และได้กลั่นกรองกระบวนการวิจัย ชี้แนะแนวทางการวิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์จนสามารถสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ และคณาจารย์รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จนสมบูรณ์

บุคคลสำคัญในความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรักและกำลังใจจากอาจารย์สุพัฒน์ จุระกะนิศย์ อาจารย์สินีนานา จุระกะนิศย์ และแพทย์หญิงกมลพรพรรณ จุระกะนิศย์ ครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในด้านการเรียนและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่ บิดา มารดา คณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยและผู้มีอุปการคุณในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่าน จึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมั่นใจ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการปรับตัว.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจและระบบเศรษฐกิจ.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากร.....	53
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	55
เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไป	63
ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่	73
ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา.....	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	116
รายการอ้างอิง.....	118
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก.....	125
ภาคผนวก ข.....	133
ภาคผนวก ค.....	139
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	58
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	58
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	59
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	59
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	60
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางไป มาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	61
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะในการเดินทางไป มาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	61
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา.....	62
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยเดินทางไป มาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา.....	62
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	63
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ.....	64
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม.....	65
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม.....	66
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	67
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ.....	68

ตารางที่		หน้า
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	69
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	70
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทาง ภูมิศาสตร์	71
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิต และความปลอดภัยในทรัพย์สิน	72
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลาจำแนกตามเพศ	73
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม จำแนกตามเพศ	74
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ	75
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ	76
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ จำแนกตามเพศ	77
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น จำแนกตามเพศ	78
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง จำแนกตามเพศ	79
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทาง ภูมิศาสตร์ จำแนกตามเพศ	80

ตารางที่		หน้า
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน จำแนกตามเพศ.....	81
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ.....	82
30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม.....	83
31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม....	84
32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	85
33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ.....	86
34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	87
35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง.....	88
36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณี และวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์.....	89
37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน.....	90
38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้.....	91
39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม.....	92

ตารางที่		หน้า
40	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	93
41	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	94
42	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ	95
43	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	96
44	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	97
45	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์	98
46	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน	99
47	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา	100
48	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม	101
49	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	102
50	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ	103
51	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	104

ตารางที่		หน้า
52	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง...	105
53	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์.....	106



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาเป็นระยะเวลาเกือบครึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่มีการก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) ในปี พ.ศ. 2503 จนกระทั่งปัจจุบันถือได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศอยู่ในอันดับสูงมาโดยตลอด ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 10 ในด้านการทำรายได้ในตลาดท่องเที่ยวโลก จากจำนวน 200 ประเทศทั่วโลก (สมบัติกาญจนกิจ, 2544) ดังนั้นประเทศไทยจึงได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นแบบอย่างของหลายประเทศ

การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมการค้าและบริการที่มีขนาดใหญ่ของประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาคการผลิตต่างๆ ในหลายสาขากระจายไปในระดับการผลิตทุกขนาดในพื้นที่ต่างๆ ทุกภูมิภาคตั้งแต่ระดับชนบทจนถึงระดับเมือง การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ สร้างงานสร้างอาชีพและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค จากการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2542 การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย (Domestic Tourism) และการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Tourism) ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวประมาณ 586,000 ล้านบาท (คิดเป็น 71% ของงบประมาณแผ่นดิน 825,000 ล้านบาท) ซึ่งเป็นรายได้จากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง 260,000 ล้านบาท จากภาคการผลิตอื่นๆ อีก 205,000 ล้านบาท ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพทางตรง จำนวน 1.23 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 4 ของจำนวนแรงงานของประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้กระจายไปยังแรงงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึง 710,000 ล้านบาท และมีการลงทุนทางด้านธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 133,500 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.7 ของการลงทุนรวมของประเทศ โดยเป็นการลงทุนจากภาครัฐประมาณ 9,300 ล้านบาทหรือร้อยละ 2.5 ของรายจ่ายของประเทศ ทั้งนี้ผลจากการบริโภคและการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวม อันเนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Economy GDP) 620,230 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ สำหรับการกระจายรายได้

ไปยังภูมิภาคต่างๆ กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด หรือประมาณ 177,000 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ภูเก็ต รายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 55,000 ล้านบาท ในขณะที่พัทธยาและเชียงใหม่ ได้รับรายได้เป็นอันดับ 3 หรือประมาณ 34,000 ล้านบาท เมืองที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าปีละ 5,000 ล้านบาท มีจำนวน 13 เมือง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอ้างถึงในเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2550)

ด้านสังคม นอกจากความสำคัญด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม พัฒนาการพัฒนากรมมนุษย์และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ ความผูกพันและความอบอุ่นให้สถาบันครอบครัวมีความเป็นปึกแผ่น ช่วยคลี่คลายปัญหาสังคมได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม เอกลักษ์ณ์ความเป็นไทยและสิ่งแวดล้อม ให้สืบทอดต่อเนื่องเป็นมรดกแก่ชนรุ่นหลังต่อไป โดยเฉพาะงานศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น หากได้รับการกำกับดูแลให้พัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม

แต่หากพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมทั้งระบบแล้ว จะพบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังมีการเติบโตบนพื้นฐานที่เปราะบาง ยังขาดความเป็นเอกภาพในความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งมีความละเอียดซับซ้อน จำต้องอาศัยความชัดเจนของนโยบายในเชิงรุกเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานทั้งด้านส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในศหัสวรรษใหม่ที่มีความเสรีในการแข่งขัน

แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2553) ฉบับนี้ได้นำเสนอแนวนโยบายเชิงรุกในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวมและเสนอแนวทางการสร้างเอกภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยระดมความร่วมมือจากกระทรวง กรม ต่างๆที่เกี่ยวข้องในภาคราชการ รวมไปถึงการกำหนดบทบาทความรับผิดชอบของภาคเอกชน ที่จะได้ร่วมกันผลักดันและสร้างพื้นฐานที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในทศวรรษหน้าต่อไป

หาดใหญ่เป็นอำเภอที่มีความสำคัญอันดับต้นๆของภาคใต้ มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นวงเงินสูงถึง 6,856.20 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้า การลงทุนที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะเป็นประตูเชื่อมการท่องเที่ยวจากประเทศไทยไปสู่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งการค้า การท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากหาดใหญ่อยู่ห่างจากด่านสะเดา ซึ่งเป็นชายแดนไทย-มาเลเซีย เพียง 60 กิโลเมตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) มีการคมนาคมที่สะดวก ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน มีอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น คือ อุตสาหกรรมยางพารา อาหารทะเล และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงทำให้แต่ละวันมีนักท่องเที่ยว นักลงทุนและนักท่องเที่ยว

ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ประชุมสัมมนา จับจ่ายซื้อขายสินค้า และท่องเที่ยว ซึ่งมีรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาในแต่ละปี เป็นจำนวนหลายล้านบาท สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ได้เป็นอย่างมาก ทำให้อำเภอหาดใหญ่ได้ชื่อว่า เป็นอำเภอที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้ามามากที่สุด อำเภอหนึ่งและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี องค์กรภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามามากที่สุด เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชนในหลากหลายอาชีพ จึงเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ถ้าหากสามารถเชื่อมธุรกิจท่องเที่ยวเข้าสู่ภูมิภาคอื่นๆ ได้ ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งรายได้จำนวนนี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศและยังสามารถตอบสนองต่อ นโยบายของรัฐที่มีมาทุกยุคทุกสมัยได้ เหตุผลเหล่านี้เองที่ทำให้หาดใหญ่มีศักยภาพมากในการที่จะดึงดูดรายได้เข้ามาในประเทศ อันจะเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งของประเทศโดยรวม อีกทั้งรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวนั้นก็จะหมุนเวียนอยู่ภายในท้องถิ่น จนนำไปสู่การค้า การประกอบการด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ที่อยู่อาศัย โรงพยาบาล การศึกษา เป็นต้น ทำให้เศรษฐกิจพัฒนามากพอที่จะทำให้อำเภอหาดใหญ่กลายเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของภาคใต้ได้ ถึงแม้ว่าปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จะเข้ามาส่งผลกระทบต่ออำเภอหาดใหญ่

ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นนั้นมีมาตั้งแต่อดีตแล้ว แต่เริ่มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยในระยะแรกปัญหาจะเกิดขึ้นเฉพาะในบริเวณ 3 จังหวัดได้แก่ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส แต่สุดท้ายแล้วปัญหานี้ก็ได้แพร่ขยายและลุกลามเข้ามาในจังหวัดสงขลา เหตุการณ์ที่มีผลกระทบอย่างมากคือ การวางระเบิดที่ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์และสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ในปี พ.ศ. 2548 นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2549 ได้เกิดเหตุระเบิด 6 จุด ในสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งการค้าที่อยู่บริเวณใจกลางเมืองหาดใหญ่อันเป็นศูนย์กลางการค้า นั้น ทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 กลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามลำดับดังต่อไปนี้ พ.ศ. 2548 มีจำนวน 2,349,488 คน พ.ศ. 2549 มีจำนวน 2,579,480 คน และ พ.ศ. 2550 มีจำนวน 2,645,770 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะนักธุรกิจและนักวิชาการได้ให้ความเห็นว่า เหตุการณ์ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่บรรเทาลง จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการดำเนินงานทางธุรกิจในภาพรวมของภาคใต้อย่างแน่นอน (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2551)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางมาแล้วเกิดความประทับใจ ตลอดจนสร้างรายได้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง โดยมีหัวข้อศึกษา ดังนี้

- ด้านเศรษฐกิจ ศึกษาในเรื่อง ธุรกิจที่พักและโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจบันเทิงและมหรสพ ธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น และธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง

- ด้านสังคม ศึกษาในเรื่อง วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์

- ด้านการเมือง ศึกษาในเรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยลำดับตามพาหนะการเดินทางต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) เครื่องบิน (2) รถไฟ (3) รถโดยสารประจำทาง และ (4) รถส่วนตัว / รถนำเที่ยว

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัย (Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economy) หมายถึง กิจกรรมใดๆ อันก่อให้เกิดการผลิต การจำหน่ายและการบริโภคของธุรกิจ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ ประกอบด้วยหมวดธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ด้าน คือ (1) ธุรกิจที่พักและโรงแรม (2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (3) ธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (4) ธุรกิจบันเทิงและมหรสพ (5) ธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น และ (6) ธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

- ธุรกิจที่พักและโรงแรม (Accommodation and Hotel business) หมายถึง ที่พักและโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่

- ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) หมายถึง ภัตตาคาร ร้านอาหาร อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่

- ธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (Souvenir and shopping goods) หมายถึง ธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ เครื่องเสียง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ตลอดจนไปถึงสินค้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นของอำเภอหาดใหญ่

- ธุรกิจบันเทิงและมหรสพ (Entertainment) หมายถึง สถานบันเทิงและมหรสพ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่

- ธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น (Local Transportation) หมายถึง ธุรกิจด้านการเดินทางและขนส่งที่ให้บริการภายในท้องถิ่นของอำเภอหาดใหญ่

- ธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง (Tour Operation) หมายถึง ธุรกิจที่จัดการเกี่ยวกับการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่

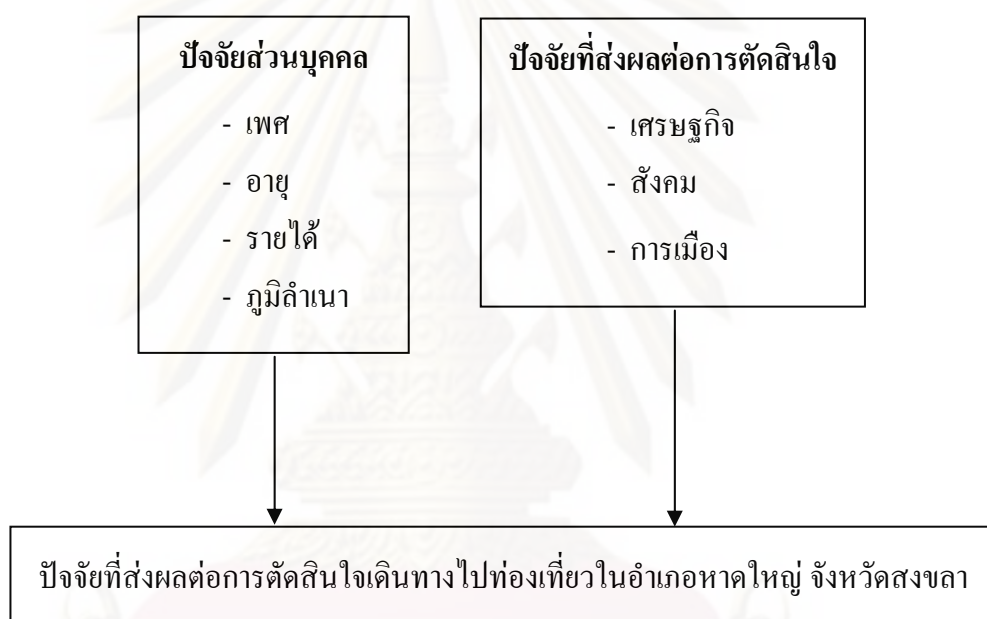
3. ด้านสังคม (Social) หมายถึง ปัจจัยทางสังคมซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีชีวิต ชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์

4. ด้านการเมือง (Politic) หมายถึง ปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ที่สำคัญคือเรื่องความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิต และความปลอดภัยในทรัพย์สิน

5. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง กลุ่มคนที่เดินทางเข้ามาในอำเภอหาดใหญ่เป็นการชั่วคราวอย่างสมัครใจด้วยจุดประสงค์ใดๆก็ตามและจะต้องพักค้างแรมในอำเภอหาดใหญ่อย่างน้อย 1 คืน

6. อำเภอหาดใหญ่ (Hatyai District) ในที่นี้หมายถึง สถานที่สำคัญต่างๆตามแผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553) ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย ย่านช้อปปิ้งของต่างประเทศ ศูนย์การค้าและตัวเมืองหาดใหญ่ สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ วัดหาดใหญ่ใน และสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาการเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและวางแผนพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาดำรง เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมั่นใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการปรับตัว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจและระบบเศรษฐกิจ
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้นและเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

นอกจากนี้ยังให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ดังนี้

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวจำแนกเป็น

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย
2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นซึ่งมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พักถาวรนั้น

จุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬาและนันทนาการ
2. การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลักเช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง
3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกจ้างของบริษัทรวมถึงหน่วยงานต่างๆหรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่หน่วยงานของบริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้าหรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special Interest Group Tour คือ จัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะเช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill, 1990) คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ

สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน เป็นต้น สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภูมิอากาศ เป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็ย่อมลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ จารีตประเพณีทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมชมเพื่อนและญาติมิตร

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้

2. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

2.1 ที่พัก เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางและอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์หรือที่พักลักษณะอื่นๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่พักนันทนาการ เป็นต้น

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ที่สำคัญได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อครอบครัว ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว

3. การขนส่ง

การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย

4. การต้อนรับ

เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ระบบการบริการเพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ระบบการบริการข้อมูลข่าวสาร
2. ระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย
3. การบริการที่พักแรม
4. การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
5. การบริการสินค้าและของที่ระลึก
6. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
7. การบริการคมนาคมและขนส่ง
8. การบริการบันเทิงและพักผ่อน
9. การบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว

การบริการธุรกิจทั้ง 7 ประเภท ภาคเอกชนมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบ ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ โดยกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆที่คุ้มครองนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

เมอร์ริสัน (Morrison, 1989) ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- บุคลิกภาพ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- ทักษะ

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย
- ชั้นของสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ผู้นำความคิดเห็น
- ครอบครัว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของการท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยภายในร่างกาย สังคมและแรงจูงใจ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ

2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้า การชำระเงินระหว่างประเทศ

3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานอย่างมากมายโดยกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านหรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

5. ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากก็ถือเป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแค่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการ

เดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงตั้งแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

8. ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

1. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น เมื่อประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดี มีความสุขโดยทั่วกัน

2. ช่วยสร้างความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือต่างชาติก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

3. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น เป็นต้น ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเหล่านั้น

4. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมักถูกทำลายเมื่อความเจริญทางวัตถุเข้าไปถึง เช่น ป่าไม้ถูกตัดเพื่อทำไร่ ทำสวน สร้างบ้าน ทะเลถูกถมเพื่อทำสนามบิน ภูเขาถูกระเบิดเพื่อนำไปใช้ในงานก่อสร้างตึกอาคาร เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวได้อาศัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงได้ให้ความช่วยเหลือในการฟื้นฟูสภาพความเป็นธรรมชาติให้กลับคืนมาและใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวต่อไป นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ได้รับการฟื้นฟูให้กลับสภาพเดิมหรือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีอยู่ดีแล้ว จำเป็นต้องได้รับการปกป้องรักษาไว้มิให้บุคคลหรือภัยธรรมชาติเข้ามาทำลาย การท่องเที่ยวได้ขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและต่างประเทศโดยองค์กรต่างๆ เพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น โครงการ โลกสีเขียว (Green Globe) เป็นต้น เพื่อ

ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงอยู่ เพื่อประโยชน์ของประชาชนทั้งโลกมิใช่เพื่อชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นองค์กรหนึ่งที่มีการกำหนดนโยบาย ภารกิจเพื่อเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กร เช่นเดียวกับองค์กรอื่นๆ รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้บริโภค นั่นคือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อการจัดการและบริหารผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกรอบการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแนวคิดทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

- Philip Kotler & Gary Armstrong (1993) ได้ให้ความหมายว่า “การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์”

- Jerome E. McCarthy (1984) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในองค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยการคาดหมาย ถึงความต้องการต่างๆของลูกค้า”

- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด หมายถึง การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2534)

จากคำจำกัดความข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่กระทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ผู้ขายใช้เป็นเครื่องมือในการเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคซึ่งเป้าหมายสำคัญของการตลาด คือ การสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เหนือคู่แข่ง และผลกำไรที่ได้มาจากการขายสินค้าและบริการ

จากความหมายของการตลาดชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งประกอบด้วยการวางแผน และการบริการแผนการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนรวมทั้งสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1986) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ปัจจัยหรือชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Jerome E. McCarthy et al., 1984) หรืออาจหมายถึง “ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ” (William J. Stanton and Charles Futrell, 1987)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด คือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps ดังนี้
 - ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
 - ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ
 - การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ (Jerome E. McCarthy et al., 1984) การ

สื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขาย โดยพนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย และ (4) การให้ข่าว / การประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการตลาดระดับจุลภาคหรือการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

- วินิจ วีรยางกูล (2532) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นการศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยว

- Alastair M. Morrison (1996) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาดการท่องเที่ยวคือกระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุมและประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้าและบรรลุลวิฤตประสงค์ขององค์กร” Morrison ได้เน้นว่า แผนการตลาดจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน

จากคำจำกัดความข้างต้นเหล่านี้ การตลาดการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว

หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว จะเห็นได้ว่า

ประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบายและพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจของตน
3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหารเสื้อผ้า ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยวประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์กรภาครัฐและเอกชน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดหาสินค้าและบริการของผู้จัดบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญนั้น ทำให้เห็นบทบาทและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น การเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวและอิทธิพลของการตลาด การรู้สึกถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการนั้นๆมากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้ประกอบการ จึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน และในขณะเดียวกันสำนักงานการท่องเที่ยวของรัฐจะต้องมีบทบาทในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนอีกทางหนึ่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่ผู้ประกอบการใช้ เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือ 4Ps) องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายเช่น รายการทัวร์ (Package Tour) รวมถึงขนาดและความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำใจดีของพนักงานด้วย

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้อง มองเห็นได้ เป็นรูปร่างลักษณะที่แน่นอน อีกประเภทหนึ่งคือ สินค้าไม่มีตัวตน ซึ่งหมายถึง งานบริการ

การวางแผนในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นและสำคัญมากสำหรับการสร้างผลกำไรให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆในแหล่งท่องเที่ยว ตามปกติมักจะเริ่มต้นด้วยการให้มีผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 5 ประการ คือ (นิคม จารุมณี, 2535)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ดี
2. สถานที่ที่ดี
3. เวลาที่เหมาะสม
4. ในราคาที่เหมาะสม
5. ในปริมาณที่เหมาะสม

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 5 ประการข้างบนนี้ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องตระหนักในฐานะผู้ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตใดเขตหนึ่งด้วย ด้วยเหตุนี้ความต้องการของลูกค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนที่เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย ทั้งในแง่ของผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมต่างๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาเช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท เป็นต้น การตั้งราคามีผลต่อยอดขายและความประทับใจในสินค้าและบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น แต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลงและขาดความประทับใจหลังจากการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตาม ราคาข่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและมาตรฐานในการบริการ ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการแล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการ ผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

ในการกำหนดราคาขายทางการท่องเที่ยวในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างของกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะยาว และจะปรับเปลี่ยนนโยบายที่เหมาะสมในระยะสั้น ในการกำหนดราคาซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทุนและสถานการณ์ด้านการตลาด McIntosh และ Goeldner ได้จัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการ ที่ผู้จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ ได้แก่

1. คุณภาพของผลผลิต
2. ลักษณะเด่นเฉพาะของผลผลิต
3. ขอบเขตของการแข่งขัน
4. วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต
5. ลักษณะเฉพาะของตลาด
6. ทุนของผลผลิตและบริการ
7. ทุนในการแจกจ่ายผลผลิต
8. กำไรที่ต้องการ
9. ฤดูกาลท่องเที่ยว
10. ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย
11. ข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด อาจทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทนขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานในการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิตได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางการขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการนี้ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร หรือผลผลิต หรือทั้งองค์กรและผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตน้อยกว่าความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 แต่การท่องเที่ยวก็เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้มวลชนรู้อย่างกว้างขวาง ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ย่อมกระตุ้นเตือนและเกิดสิ่งเร้าให้มนุษย์เกิดความต้องการไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยว

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่างๆในสังคม ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ 6 ประการ อันได้แก่ (1) ข่าว (2) สุนทรพจน์ (3) เอกสาร (4) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (5) โสตทัศนอุปกรณ์ และ (6) สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงานและ กิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ ทำให้ชุมชนรู้จัก หน่วยงานและทำให้หน่วยงานมีภาพพจน์ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นและตรวจสอบผลผลิตหรือตัว สินค้าได้ทั้งหมดจากการซื้อ แต่พฤติกรรมดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นกรณีที่สามารถนำมาใช้กับผลผลิต ทางการท่องเที่ยว แม้ว่าการเผยแพร่การเดินทางท่องเที่ยวจะทำได้โดยภาพยนตร์เพื่อให้ลูกค้า เป้าหมายได้ชมก่อนก็ตาม ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวทั้งหมดรวมทั้งการบริการต่างๆ สิ่ง ที่ทำทนายมากที่สุดก็คือ การส่งเสริมการขาย ในฐานะที่เป็นวิธีการในการสื่อสารอย่างหนึ่ง การ ส่งเสริมการขายสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้คือ

4.3.1) การส่งเสริมการขายโดยตรง หมายถึง การส่งข่าวสารหรือข้อมูลทางธุรกิจ ไปยังลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่ หรือแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตอัน ใกล้เคียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในการส่งเสริมการขายโดยตรง สื่อที่เลือกใช้ในการ ส่งเสริมการขายโดยตรงที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและวารสาร การค้า การส่งจดหมายถึงลูกค้า แผ่นพับ โฆษณา ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.3.2) การส่งเสริมการขายโดยทางอ้อม ซึ่งมีรูปแบบที่สำคัญ คือ องค์กร ท่องเที่ยวซึ่งคำว่า “องค์กรท่องเที่ยว” มีความหมายว่า กลุ่มต่างๆทางการท่องเที่ยวหรือธุรกิจทางการ ท่องเที่ยวเช่น สมาคมการโรงแรม สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์ เป็นต้น วัตถุประสงค์ประการหนึ่งขององค์กรท่องเที่ยวเหล่านี้ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำ แหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยปราศจากอคติ เพื่อมุ่งหวังที่จะดึงดูดและชักชวนนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ รวมทั้งกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาต่างๆเข้ามาท่องเที่ยว หรือใช้บริการต่างๆใน แหล่งท่องเที่ยว ในอีกแง่หนึ่ง องค์กรท่องเที่ยวทำหน้าที่ส่งเสริมการขายทางธุรกิจการท่องเที่ยวแก่ ธุรกิจและบริษัทท่องเที่ยวนั่นเอง

4.4 การขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ด้วย การสนทนากับผู้ซื้อคนเดียว หรือหลายคนที่มิลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัยและเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการ ติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว ในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว บางครั้งต้องส่งพนักงานขายไป ติดต่อเสนอขายบริการด้านห้องพัก ห้องประชุมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆในโรงแรมแก่ ลูกค้า ทั้งภาคธุรกิจและรัฐบาล ในการเสนอขายชุดการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน บางครั้งการใช้ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคู่การขายโดยบุคคลอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริการผลิตภัณฑ์ ได้ดีมากขึ้นและเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ

5. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)** หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายรถทัวร์ที่เคาน์เตอร์พนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6. **กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)** หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. **การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆอย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆในชุดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยการจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวก การนันทนาการ และการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8. **ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation)** หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายในธุรกิจการท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคูณภาพมาตรฐานของการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยาก หรือควบคุมไม่ได้อื่นๆอีก เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว ประชาชนการเมือง และอุปนิสัยทางธรรมชาติต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มและลดจำนวนนักท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (The Tourism Product)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรมและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างมีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการ และการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งในและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้หรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าน่าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพยนตร์โฆษณา และโบรชัวร์

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทาง หรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างจากลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องมีคนกลางผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มการท่องเที่ยวและผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทนี้จะเป็นบทบาทของผู้ขายส่งธุรกิจการท่องเที่ยวและตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจะต้องจำหน่ายเกือบทั้งหมดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าโดยมองไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายทั้งเวลาและเงินก่อนที่จะได้รับหรือใช้บริการจากสินค้าที่ซื้อจริงๆ

ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงมากกับสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ เช่น ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงก็จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้น้อยลง ฤดูกาลท่องเที่ยว การแข่งขันในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวสูงมาก และการเปลี่ยนแปลงอันขึ้นอยู่กับความนิยมเป็นครั้งคราว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นได้ทั้งสินค้า หรือการแนะนำด้านการตลาดในเวลาเดียวกัน

บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวของ Victor T.C. Middleton ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดการสินค้าและบริการของผู้จัดบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญนั้น ทำให้เห็นบทบาทและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้นซึ่งทำให้ทั้งอุปสงค์และอุปทาน มีความสอดคล้องต้องกัน

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว การวิจัยตลาดและการพยากรณ์ยังช่วยให้ทราบความต้องการและแนวโน้มการบริโภคของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว วงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายและความ

สมบูรณ์ของข้อมูลจำเป็นต้องให้แก่นักท่องเที่ยว จึงนับว่างานการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมใดๆในปัจจุบัน

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ถูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. **ผู้ซื้อ** ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนจรทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าจากการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวและเหตุการณ์สำคัญอื่นๆที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยวและทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาดและเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการและเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่นๆ เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทางซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่าย และสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพไต่เขา ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีหลายรูปแบบ และมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ศิลปใน ลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการ อาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆรวมถึงสินค้าและบริการอื่นๆในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย
- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายใน เวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความรู้จัก เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและ ลูกค้านักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึง ลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยวและสิ่งที่สำคัญที่สุด คือความร่วมมือกัน ระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกันและต่าง ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในการ ลงทุน อำนวยการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และเอื้อเพื่อซึ่งกันและกันใน รายละเอียดส่วนย่อยอื่นๆ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ ร่วมมือกันหรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่ร่วมมือกัน ซึ่งจะช่วยให้ตลาดการ ท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้อง และยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม ท่าเรือ สิ่ง อำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี สิ่งบันเทิงต่างๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม การแต่งกาย ความเชื่อ ฯลฯ

สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่ ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จะแตกต่างจากสินค้าและบริการใน การอุปโภคและบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546)

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยว

- สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ โดยลูกค้าจะซื้อจาก จินตนาการ อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัว

- สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็่สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น

- การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน
- กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้
- สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด
- สินค้าการท่องเที่ยงที่จะขายได้มากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ

เวลาของการบริโภค

- การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยงมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกันถึงแม้จะต่างเจ้าของ ดังนั้นความต้องการร่วมมือกันในทางธุรกิจจึงมีอยู่สูง

2. ลักษณะเฉพาะของบริการทางการท่องเที่ยง

- เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจได้ทันทีในขณะที่มีการให้บริการ

- การบริการทางการท่องเที่ยง จำเป็นต้องมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า เพื่อความพร้อมในการให้บริการ

- การพัฒนาการให้บริการจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ

- ใช้แรงงานคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมนำเครื่องจักรใดๆมาให้บริการแทน

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยง เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆกลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว ออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยงสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2546)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเดินทางและการเลือกจุดหมายปลายทาง

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รั่ดับรายได้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมบริการ

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทศนคติ ค่านิยม ความชอบ

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการบริโภคสินค้าด้านการท่องเที่ยวจะแตกต่างจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่นๆ แต่เป็นการซื้อด้วยความรู้สึก ความต้องการ และความสนใจ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการขายผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ซึ่งผู้บริโภคต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1987)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ และเป็นกิจกรรมทางร่างกายของแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินผลของความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น (สุภาภรณ์ ติละศุภสกุล, 2526)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2532)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์การทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์, 2535)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ม.ป.ป.)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

“นักการตลาดที่ดีต้องตระหนักรู้เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และควรเข้าใจถึงพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2532)

ผลิตภัณฑ์จำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จ เพราะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แม้ว่าจะไม่ล้มเหลว แต่ก็ยากที่จะทำยอดขายให้สูงขึ้นได้ นักการตลาดจึงต้อง

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนว่ามีความต้องการสินค้า หรือบริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2532)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่า บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเหตุใด และอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดีได้ นักการตลาดที่เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมได้เปรียบคู่แข่งในในตลาด (Schiffman and Kanuk, 1987)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด นอกจากนี้สามารถทราบถึงความแตกต่างของลูกค้ำกลุ่มต่างๆ เพื่อจัดกลยุทธ์ให้เหมาะสมแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจ หรือความชอบภายใน ซึ่งนักการตลาดสามารถเอาชนะในทางคุณภาพ หรือการชักจูงใจคนให้สำเร็จได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2525)

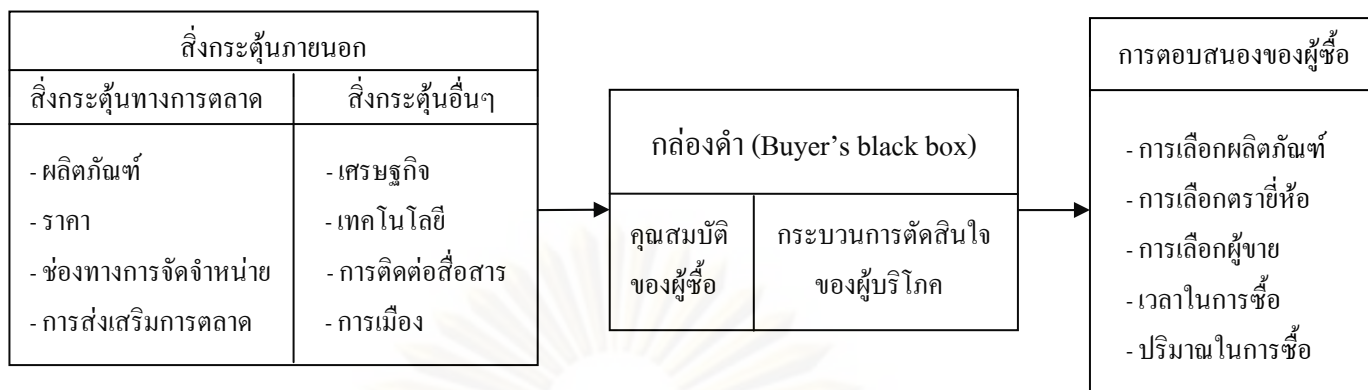
Kotler และ Armstrong กล่าวถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. Awareness ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย
2. Interest ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. Evaluation ผู้บริโภคพิจารณาว่า ควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่
4. Trial ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ในปริมาณน้อย เพื่อประเมินค่า
5. Adoption ผู้บริโภคยอมรับ ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

นักการตลาดจึงต้องพยายามหาช่องทางช่วยให้ผู้บริโภคผ่านจากขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายให้ได้ (Kotler and Armstrong, 1993)

3.1 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นโมเดลที่ศึกษาเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะเข้าไปในกล่องดำ ซึ่งเป็นความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่างๆของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้



แผนภูมิที่ 1 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนดังนี้คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตของความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะทางเศรษฐกิจ

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อได้

- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง การที่รัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สถานะทางสังคม และครอบครัว

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ หลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายจึงต้องพยายามค้นคว้าถึง

ความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการดังต่อไปนี้

- **ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม** วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกันซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

- **ปัจจัยทางสังคม** ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

- **ปัจจัยส่วนบุคคล** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

- **ปัจจัยทางจิตวิทยา** กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

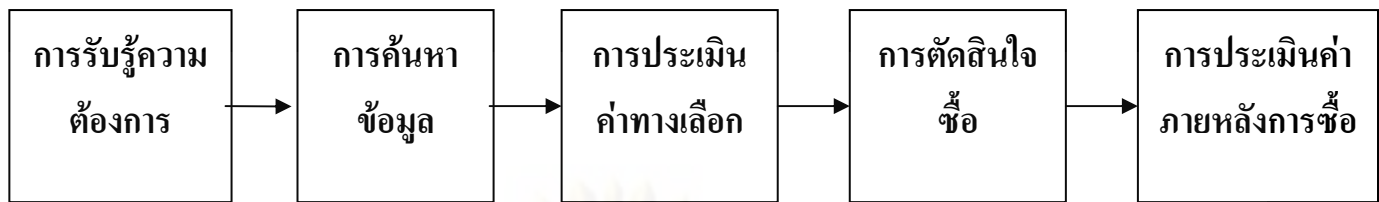
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543) กระบวนการในที่นี่ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออก กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภค เรียงลำดับ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา คือการที่ผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักแรม เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อประกอบทางเลือกซื้อ จากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- แหล่งข้อมูล เป็นการหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร
- แหล่งทางการค้า หรือการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่ผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น
- แหล่งสาธารณะ เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ

ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญในแต่ละอย่าง โดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนมาเรียงเรียงเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามการประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้โดยง่าย เพราะบางครั้งเป็นสัญชาตญาณ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมั่นใจ

ความมั่นใจนั้นนับเป็นส่วนประกอบของบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความมั่นใจแตกต่างกันและมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการที่จะมีความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจ นั้นแสดงว่าความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์

บุญส่ง จำปาโพธิ์ (2547) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในและขึ้นอยู่กับว่าเราสามารถรับมือกับปัญหาต่างๆ ได้อย่างชาญฉลาด ไม่ว่าปัญหานั้นจะใหญ่หรือเล็ก นอกจากนี้ ความมั่นใจยังเป็นความรู้สึกที่เกิดจากเรารู้คุณค่ากับชีวิตของตัวเอง คนที่มีความมั่นใจมักจะมีความสุข มีความรู้สึกที่ดีให้กับตนเองและมีความเชื่อมั่นว่าคนจะสามารถรับมือกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ได้เสมอ

เอ็ดการ์ (Edgar, 1955) อ้างถึงการศึกษาของ สตอร์เตอร์, แจ็คและเพจ (Strother, Jack and Page) ซึ่งพบว่าการอบรมขัดเกลาทางสังคมในลักษณะของการยอมรับจากครอบครัวจะเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เด็กสามารถพัฒนาความคิดเรื่องการนับถือตนเอง เด็กที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะมีความสามารถในการควบคุมตนเอง มีความรับผิดชอบและกล้าแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ นอกจากนี้ เอ็ดการ์ยังได้ศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นในตนเองอาจจะไม่ก่อให้เกิดผลดีเสมอไป จากการศึกษาพฤติกรรมที่ก้าวร้าว ปรากฏว่าเกิดจากบุคคล 2 ประเภทคือ

1. พวกที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป จนไม่ยอมที่จะรับฟังหรือเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้แสดงความคิดเห็นของตน
2. พวกที่รู้สึกว่าตนเองขาดความรัก ความอบอุ่นและความปลอดภัย ฉะนั้นบุคคลพวกนี้ จะใช้ความเชื่อมั่นไปในทางที่ผิด

กอร์ดอน วิลลาร์ด ออลพอร์ต (Gordon Willard Allport, 1955) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา เป็นผู้นำความรู้ในการผสมผสานความรู้ด้านจิตวิทยากับสังคมวิทยาและมนุษย์วิทยา การศึกษาด้านบุคลิกภาพของเขาในเรื่องทัศนคติและท่าทีทางสังคม มีความเชื่อว่าลักษณะประจำตัวของมนุษย์เป็นเอกลักษณ์และเป็นสิ่งที่ทำให้เราแตกต่าง

อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler, 1995) กล่าวว่า ความต้องการที่สำคัญอย่างยิ่งของมนุษย์คือความต้องการที่จะมีความมั่นใจในตนเองและมีความสามารถหรือมีปมเด่น การสร้างความเชื่อมั่นในตนเองนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากบุคลิกภาพในตัวเรา

คอลลีป สก็อต และ เซ็นเตอร์ อเลน (Cultip Scott M. & Center Allen, 1964 อ้างถึงในฉันทนิช อัสวานนท์, 2540) กล่าวไว้ในบุคลิกของนักประสาทสัมพันธว่า สิ่งที่สำคัญของความเชื่อมั่นในตนเองคือ การยิ้มแย้มแจ่มใส สว่างค่าเผย สามารถทำตัวเป็นที่น่าสนใจและชื่นชอบของบุคคลทั่วไป

วิจิตร อวาทะกุล (2536) สิ่งที่จะทำให้มนุษย์มีความเชื่อมั่นในตนเองและปรับตัวเข้ากับสังคมปัจจุบันได้ก็คือ การรู้จักตนเองและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมให้มากที่สุดนั่นเอง

สถิต วงศ์สุวรรณค์ (2540) กล่าวว่าความมั่นใจคือ ยอมรับว่าการที่ตนเองมีสภาพเช่นนั้น เช่นนี้ ไม่ว่าจะเป็นที่นิยมชมชอบของบุคคลอื่นหรือไม่ ย่อมมีโอกาสแสวงหาความสุขความสำเร็จได้จากสิ่งที่มี การสร้างความเชื่อมั่นในตนเองนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะได้พัฒนาขึ้นมาจากบุคลิกภาพในตัวของเราเอง เราไม่สามารถที่จะเสแสร้งความเชื่อมั่นของเราได้และยิ่งกว่านั้นการสร้างเชื่อมั่นมิใช่เพียงแต่จะหาปมเด่นมาชดเชยปมด้อยเท่านั้น แต่เราจะต้องยอมรับปมเด่นนั้นด้วย ซึ่งจะกลายเป็นรากฐานสำคัญสำหรับความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

วรารักษ์ ตระกูลศุภยดี (2545) ให้ความหมายของความมั่นใจไว้ว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความมั่นใจในการแสดงออกได้มากขึ้น กล่าวที่จะพูดและทำ รู้แนวทางในการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ คนที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เดินตัวตรงสง่างาม ก็ย่อมจะได้รับความสนใจและเชื่อมั่นจากคนที่พบเห็น

สรุปได้ว่าความมั่นใจคือ บุคลิกภาพด้านหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคล ในการที่จะแสดงความคิดเห็น แสดงออก รู้จักตนเอง ยอมรับตนเองและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมให้มากที่สุดนั่นเอง

สิ่งที่ส่งผลต่อความมั่นใจ

ศรีธรรม ฐานะภูมิ (2535) พัฒนาการของมนุษย์จึงเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยปฏิกริยาร่วมระหว่าง ร่างกาย จิตใจและสังคมที่หล่อหลอมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและแสดงออกเป็นบุคลิกภาพที่ปรับตัวได้ในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางจิตใจ ได้แก่

1. ปัจจัยทางชีวภาพ
2. ปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. ปัจจัยทางครอบครัวและวิธีอบรมดูแลเด็ก

บุญส่ง จำปาโพธิ์ (2547) กล่าวว่า สิ่งที่ส่งผลต่อความมั่นใจประสบการณ์วัยเด็ก : สมัยเด็ก หากเราเคยรู้สึกว่าคุณค่าและสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเองหรือได้แสดงความสามารถต่างๆได้ แล้วคนรอบข้างชื่นชมสิ่งต่างๆเหล่านี้จะหล่อหลอมความมั่นใจให้เพิ่มขึ้นทีละน้อย

1. กำลังใจ แม้ว่าเราจะไม่มีความสามารถอะไรที่โดดเด่นนัก หรือผลงานออกมาอาจจะไม่ดีเท่าใดนัก หากแต่มีคนแสดงความชื่นชมกับผลงานของเรา จะช่วยสร้างความมั่นใจได้เช่นกัน
2. ความรัก การได้มีโอกาสที่จะรักหรือการได้รับความรัก เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ผู้ที่พร้อมด้วยความรักความอบอุ่นจะสามารถผ่านปัญหาต่างๆในชีวิตได้
3. ความกลัว เป็นสาเหตุใหญ่แห่งความไม่มั่นใจ คนส่วนใหญ่มักจะขาดความมั่นใจหากเราอยู่ในสถานการณ์ที่เราไม่คุ้นเคย ความกลัวทำให้เราไม่กล้าที่จะทำในสิ่งที่ควรทำ วิธีที่ดีที่สุดที่จะเริ่มสร้างความมั่นใจให้กับตนเองก็คือ การขจัดความกลัว กล้าตัดสินใจ ลองลงมือทำอะไรบางอย่างที่ไม่เคยทำและทำให้สำเร็จ หากล้มเหลวยังคิดว่าไม่กล้าทำ ความพยายามที่เราจะเข้าไป จะทำให้เรามีโอกาสฝึกฝนที่จะลองวิธีใหม่ๆต่างไปจากวิธีเดิม

ศิริเพิ่ม ชาว์ศิลป์ (2543) กล่าวว่า ความกลัวหมายถึง มีสิ่งเร้าจริงที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ ซึ่งสิ่งเร้าจะมีในสิ่งแวดล้อมภายนอก และความกลัวชนิดนี้ถือเป็นปกติที่ทุกคนอาจจะมีได้

ศิริเพิ่ม ชาว์ศิลป์ (2543) กล่าวว่า ความตกใจกลัวหมายถึง ภาวะที่บุคคลนั้นเผชิญกับสิ่งที่เป็นอันตรายโดยไม่ได้เตรียมตัวมาก่อน ทำให้เกิดความตกใจกลัว ซึ่งภาวะนี้ถือเป็นปกติที่ทุกคนอาจจะมี ความตกใจกลัวได้ ความตกใจกลัวนี้มักเน้นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝันและเป็นผลทำให้ตกใจกลัว

นิภา นิธยาน (2550) กล่าวว่า ความเครียดหมายถึง สิ่งเร้าที่มากระทบบุคคล ทำให้เกิดภาวะการปรับตัวเพื่อจัดการกับสิ่งเร้า นั้น ซึ่งสิ่งเร้าที่เป็นความเครียดนั้นจะมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถ้ามีอยู่ในระดับเล็กน้อยก็จะเป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าสิ่งเร้าที่รุนแรงมากทำให้บุคคลมีความเครียดมากกลับทำให้การแก้ปัญหาต่างๆเป็นไปได้ยาก เนื่องจากความเครียดจะไปกระตุ้นเร้าให้ระบบประสาทต่างๆภายในร่างกายต่างๆเปลี่ยนแปลง เกิดอาการต่างๆ เช่น นอนไม่หลับ ตื่นเต้นกระวนกระวาย ไม่สามารถทำการใดๆได้ ซึ่งสิ่งเร้าชนิดเดียวกัน อาจเป็นความเครียดเพียงเล็กน้อย ก่อให้เกิดแรงจูงใจในบุคคลหนึ่งแต่ในงานชิ้นเดียวกันนั้น อาจทำให้เกิดความรู้สึกเครียดมากในบุคคลหนึ่งได้

สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาวะเคร่งเครียด

1. ความคับข้องใจ
2. ความหวั่นกลัวอันตราย
3. ความรู้สึกขัดแย้งในใจ
4. ความวิตกกังวล

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเครียดทางจิตและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการปรับตัว ความคับข้องใจและความกลัวอันตรายที่เกิดขึ้นเบื้องหน้าทั้งสองสิ่งเกิดขึ้นพร้อมกันและขัดแย้งกันเองตลอดจนความวิตกกังวลก็อาจเป็นเหตุเกิดความเครียด

ความคับข้องใจ

ความคับข้องใจเป็นตัวประกอบสำคัญอันหนึ่งที่รู้สึกเครียด ความคับข้องใจนี้มีความหมายหลายแง่เช่นเดียวกันกับคำว่าเคร่งเครียด คือ ความรู้สึกที่อัดอัดและคับข้องใจ จนทำให้เกิดความเครียด

ความหวั่นกลัวอันตราย หมายถึงการรับรู้ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งที่มาเร็วว่าจะเป็นอันตรายต่อร่างกายหรือจิตใจของเขาหรือไม่ ซึ่งการแปลความหมายของสิ่งเร็วว่าจะมากुकคามต่อร่างกายหรือจิตใจของเขาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะสามประการด้วยกัน ได้แก่ บุคลิกภาพของบุคคลนั้น ประสบการณ์และอารมณ์ของเขาในขณะนั้นด้วย ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร็วเดียวกันอาจจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสามประการดังกล่าวแล้ว

ความรู้สึกขัดแย้งในใจ ความขัดแย้งในใจเกิดขึ้นเมื่อการกระทำสองอย่างมีพฤติกรรมและจุดมุ่งหมายที่ไม่สอดคล้องกันและเกิดขัดแย้งกันเอง การกระทำอย่างหนึ่งจะกระทบกระเทือนอีกอย่างหนึ่ง ความขัดแย้งนี้จะเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการภายใน เช่น แรงขับหรือเหตุจูงใจภายใน เกิดขัดแย้งกันเองหรือข้อเรียกร้องภายนอกสองอย่างไม่สอดคล้องกันหรืออาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายในกับความต้องการภายนอกเกิดขัดแย้งกัน

ความวิตกกังวล เป็นอารมณ์ชนิดหนึ่งที่ได้ยินคนพูดถึงกันอยู่เสมอและทุกคนคงจะเคยมีความวิตกกังวลเกิดขึ้นบ้างเป็นครั้งคราว ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะมีความวิตกกังวลอยู่บ้างตั้งแต่วัยเด็กจนเข้าสู่วัยชรา แต่ถ้ามีความวิตกกังวลมากเกินไปอาจจะเป็นผลร้ายต่อร่างกายและจิตใจได้ บางคนกล่าวว่า ความกลัว ความเครียด การคูกคาม ความตกใจกลัวและความวิตกกังวล คำเหล่านี้มักจะใช้ปะปนกันจนแยกไม่ออกว่าอารมณ์ใดควรจะเรียกว่ากลัว เครียดหรือวิตกกังวล

ความวิตกกังวลในแนวคิดของฟรอยด์ (Freud, 1917 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล) เกิดจากพลังผลักดันทางเพศ หากถูกปลดปล่อยออกมาและเป็นที่ยอมรับได้ของสังคม ก็จะไม่ทำให้บุคคลนั้นเกิดปัญหาหรือมีความขัดแย้งภายในจิตใจ อย่างไรก็ตามหากการกระทำต่างๆที่ปลดปล่อยออกมาขัดแย้งกับความถูกต้องหรือการกล่อมเกล้าของสถาบันครอบครัวและสังคม จะทำให้บุคคลนั้นมีปัญหาและมีความขัดแย้งในใจและเกิดเป็นความวิตกกังวลที่ผิดปกติขึ้นได้ ซึ่งฟรอยด์เชื่อว่าคนส่วนใหญ่เคยมีความรู้สึกเช่นนี้เกิดขึ้นข้างในช่วงหนึ่งช่วงใดของชีวิต

คริสบอล์ม (Chrisbolm, 1988 อ้างถึงในฉันทนิช อัสวอนนท์, 2540) กล่าวว่า ความวิตกกังวลทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจและทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่เป็นความสุข

สเปลเบอเกอร์ (Spielberger, 1966) และ บรานส์ (Branch, 1965) ได้กล่าวถึงความวิตกกังวลว่าเป็นสภาวะของความรู้สึกตึงเครียดทางอารมณ์ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าอินทรีย์กำลังอยู่ในภาวะอันตรายหรือบุคคลนั้นมีความรู้สึกไม่สบายใจเหมือนกับมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดกำลังคุกคามร่างกายและจิตใจของเขา แต่เขาไม่สามารถชี้ชัดไปได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร ส่วนใหญ่แล้วมักจะพบว่าเป็นเรื่องของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลนั้น

ลักษณะความวิตกกังวลทางสังคม จากรายงานการวิจัยหลากหลายที่กล่าวถึงความวิตกกังวลทางสังคม สามารถชี้ให้เห็นถึงลักษณะความวิตกกังวลหลายรูปแบบที่รวมเรียกว่าเป็นความวิตกกังวลทางสังคม ได้แก่

1. ความวิตกกังวลในการนัดพบกับเพศตรงข้าม
2. ความวิตกกังวลในการพูดหรือนำเสนอในที่ประชุม
3. ความรู้สึกตื่นตัวต่อสถานการณ์ทางสังคมที่ตนกำลังประสบอยู่
4. ความกังวลใจว่าผู้อื่นจะเข้าใจในการสื่อสารของตนหรือไม่
5. ความวิตกกังวลใจที่มีผู้สังเกตพฤติกรรมของตน
6. ความประหม่าที่มีต่อสถานการณ์ทางสังคม
7. ความวิตกกังวลที่จะมีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม
8. ความวิตกกังวลที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

เคลเนอร์ ชวิกกีและบอสโตรัม (Keltner, Schweeke and Bostrom, 1991 อ้างถึงใน ฉันทนิช อัสวอนนท์, 2540) ได้แบ่งความวิตกกังวลออกเป็น 5 ระดับ คล้ายกับ Likert Scale ได้แก่ ระดับที่มีความวิตกกังวลน้อยมาก ระดับที่มีความวิตกกังวลน้อย ระดับที่มีความวิตกกังวลปานกลาง ระดับความวิตกกังวลรุนแรง ระดับความวิตกกังวลรุนแรงที่สุด

นอร์โรล์และบัสเชอร์ (Norrow & Buschle, 1987) ได้แบ่งความวิตกกังวลออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่มีความวิตกกังวลน้อย ระดับที่มีความวิตกกังวลปานกลาง ระดับที่มีความวิตกกังวลรุนแรง ระดับที่มีความวิตกกังวลรุนแรงที่สุด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการปรับตัว

ระดับของความมั่นใจเป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะของบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพคือ สภาวะรวมของเจตคติและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเป็นนิสัยประจำตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการปรับตัวบุคคลนั้นต่อสิ่งแวดล้อม

คำกล่าวนี้ชี้ให้เห็นความจริงว่า บุคลิกภาพของคนเราไม่ได้หมายความเจาะจงเพียงลักษณะที่คนเรามีอยู่เท่านั้น หากหมายถึงผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างหรือการผสมผสานของลักษณะทุกอย่างของตัวบุคคลเข้าเป็นกลุ่มพฤติกรรมในวงกว้างขึ้น ทั้งนี้ย่อมหมายความว่า การที่เราจำแนกบุคคลออกเป็นประเภทหรือแบบใดแบบหนึ่ง โดยเฉพาะย่อมทำได้ยาก เนื่องจากมีคนน้อยจนเต็มทีที่จะมีบุคลิกภาพที่ประกอบขึ้นจากลักษณะต่างๆทั้งหลายที่เป็นไปในแบบเดียวกัน

“บุคลิกภาพ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Personality” ซึ่งมีรากศัพท์เดิมมาจากกรีกว่า “Persona” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่าหน้ากาก

วูดเวิร์ท และ มาควิส (Woodworth & Marquis, 1955) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพดังนี้ “บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะเห็นได้ชัดเจนจากลักษณะนิสัยในการคิดและการแสดงออก รวมทั้งเจตคติและความสนใจต่างๆและกริยาท่าทางการแสดงออกของบุคคลนั้น ตลอดจนปรัชญาชีวิตที่บุคคลนั้นนับถือ”

อัลเบิร์ต โคเฮน (Albert K.Cohen, 1955 อ้างถึงในนิภา นิชยาชน, 2550) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมของเยาวชนในปัจจุบัน กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อสังคมและครอบครัวสมัยใหม่เป็นอย่างมากในทุกๆด้าน

ดิก เมเยอร์ (Dink Meyer, 1965 อ้างถึงในนิภา นิชยาชน, 2550) ได้อธิบายความหมายของบุคลิกภาพไว้อย่างละเอียดกว้างขวางดังนี้

“บุคลิกภาพมีความหมาย คลุมถึงสภาวะทุกอย่างอันประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลนับตั้งแต่สภาวะทางกาย อารมณ์ ทักษะ ความสนใจ ลักษณะท่าทาง ความรู้สึก นิสัย ความสามารถทางปัญญา ตลอดจนความสำเร็จ บุคลิกภาพมีความหมายครอบคลุมถึงสภาวะที่บุคคลเป็นอยู่ ทั้งในปัจจุบันนั้น

เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รวมทั้งปฏิกริยาตอบโต้ที่เขาต้องเผชิญด้วยหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การปรับตัวของแต่ละบุคคลในการเผชิญปัญหาหรือความคับข้องใจที่เกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ในชีวิตก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพด้วย”

ลาซารัส (Lazarus, 1971) ได้อธิบายความหมายของการปรับตัวว่ามีต้นกำเนิดเริ่มแรกมาจากวิชาชีววิทยา กล่าวคือ Darwin เป็นผู้เริ่มใช้คำว่า “การปรับตัว” ในทฤษฎีวิวัฒนาการของเขา โดยสรุปความคิดว่าสิ่งมีชีวิตมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของโลกที่เต็มไปด้วยภัยอันตรายได้เท่านั้นที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ ต่อมานักจิตวิทยาจึงได้ใช้คำว่า “การปรับตัว” ในความหมายทางจิตวิทยาในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์

นักจิตวิทยาศึกษาสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัว ทั้งทางด้านทัศนคติ ความรู้สึก ความมั่นใจ ว่าเป็นไปตามแรงผลักดันสองประการ ดังนี้

1. แรงผลักดันภายนอกซึ่งหมายถึงข้อเรียกร้องอันเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม
2. แรงผลักดันภายในหรือแรงกระตุ้นอันเกิดจากสภาพสรีระภายในร่างกายและจากประสบการณ์ทางสังคมที่ได้เรียนรู้ในอดีต

บุคลิกภาพ หมายถึง หน่วยผสมผสานที่ทรงพลังของระบบทางกายและทางจิตใจภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดลักษณะการปรับตัวของบุคคลนั้นต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

ตัวกำหนดบุคลิกภาพ

ทฤษฎีว่าด้วยบุคลิกภาพทุกอันจะกล่าวถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสองประการในฐานะที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพมากกว่า ซึ่งได้แก่ สภาวะพื้นฐานทางชีววิทยาและพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม หรือสังคม ทั้งนี้ นักจิตวิทยาได้เน้นความสำคัญของอิทธิพลสองอย่างนี้หนักเบาต่างกันไป บางคนเห็นว่าสิ่งที่เราได้มาโดยธรรมชาติ มีบทบาทสำคัญกว่าสิ่งแวดล้อม ส่วนบางคนกลับเห็นว่าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในการพัฒนาบุคลิกภาพมากกว่า อย่างไรก็ตามทฤษฎีส่วนใหญ่ต่างยอมรับความสำคัญของอิทธิพลของทั้งสองอย่างร่วมกัน จะมีข้อแตกต่างกันก็ตรงที่ว่าทฤษฎีใดให้ความสำคัญและเน้นความสำคัญของอิทธิพลข้อใดมากกว่ากันเท่านั้น

นักจิตวิทยาสมัยใหม่ได้พยายามหลีกเลี่ยงการแบ่งแยกความหมายของสภาวะพื้นฐานทางชีววิทยาหรือพันธุกรรมหรือธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมเสีย เพราะตระหนักดีว่าทั้งสองสิ่งนี้แท้จริงเป็นกระบวนการอันเดียวกันและมีอิทธิพลร่วมกัน การแบ่งแยกเท่าที่เรพบในตำราจิตวิทยาต่าง ๆ นับเป็นการแบ่งแยกทางจิตวิทยาในแง่ทฤษฎีเพื่อความสะดวกในแง่ของการศึกษาเท่านั้น

ความแตกต่างระหว่างบุคคล

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2545) กล่าวว่า การที่บุคคลแต่ละคนจะมีความสามารถในการปรับตัวได้มากน้อยแตกต่างกันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลมีความแตกต่างซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. ปัจจัยพันธุกรรม
2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม
3. ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดู

ฉันทนิช อัสวอนนท์ (2540) ได้ให้รายละเอียดในแต่ละปัจจัยไว้ว่า

1. ปัจจัยทางด้านพันธุกรรม หมายถึงรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณที่ได้รับมาจากบิดามารดาหรือบรรพบุรุษถ่ายทอดมาซึ่งคน รวมทั้งนิสัยใจคอ ลักษณะ ท่าทาง ส่วนจะเหมือนฝ่ายใดมากน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะที่ใครมีลักษณะเด่น ลูกจะได้อิทธิพลจากฝ่ายนั้นมากกว่า

2. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อมนุษย์เพราะมนุษย์ชอบเลียนแบบฉะนั้นหากอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีเขาก็จะดีไปด้วยแต่ถ้าไปเลียนแบบหรืออยู่ใกล้กับสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี เขาจะกลายเป็นคนไม่ดีไปได้ บิดามารดาจึงพยายามเลือกสิ่งดีๆให้ลูกเช่น การให้เลือกคบเพื่อนที่ดี เป็นต้น

3. ปัจจัยทางการเลี้ยงดู ในยุคสมัยนี้ การเลี้ยงดูหรือโภชนาการมีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตทางร่างกาย ส่วนสูง น้ำหนัก วงการแพทย์ได้พิสูจน์แล้วพบว่า การรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ครบถ้วนเช่น โปรตีน นม จะทำให้เด็กมีพัฒนาการความเจริญเติบโตเร็วต่างจากเด็กที่ได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยหรือที่จะเติบโตช้า นอกจากนั้นยังค้นพบว่าอาหารเสริมอื่นๆรวมทั้งวิตามิน มีส่วนเสริมสร้างความเจริญเติบโตแก่ร่างกายทั้งสิ้น การเลี้ยงดูยังมีผลต่อสุขภาพจิตและบุคลิกภาพด้านนิสัยใจคออีกด้วย

คุณลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) นอกจากสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งๆ หากมีสิ่งเร้าที่เหมาะสมยังมีคุณลักษณะบางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยที่เห็นพ้องต้องกันและเป็นคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆของบุคคล โดยได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้
2. ทักษะคิดที่มีคุณลักษณะของการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ
3. บุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
4. ทักษะคิดมีคุณภาพและความเข้มจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างของทักษะคิดที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทักษะคิดเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทักษะคิดด้านบวกหรือทักษะคิดด้านลบ
5. ทักษะคิดมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง
6. ทักษะคิดจะต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงที่แน่นอน นั่นคือทักษะคิดต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือสถานการณ์

บทบาทแรงผลักดันในการปรับตัว

พฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เป็นต้นไป เพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของความต้องการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดัน ความต้องการเหล่านี้เป็นข้อเรียกร้องให้มนุษย์ต้องมีปฏิกิริยาตอบโต้ ข้อเรียกร้องบางอันมีแรงผลักดันมาก แต่บางอันมีน้อยต่างกันไปสำหรับแต่ละคน เช่น สำหรับคนบางคน ความต้องการที่จะดำรงชีวิตโดยมีแรงผลักดันมากกว่าแรงจูงใจภายในสังคม เช่น ความต้องการเป็นที่ยกย่องของผู้อื่น ฉะนั้นเขาจะทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการข้อแรก เพื่อให้ชีวิตมีความสุขสมปรารถนา เช่น เขาอาจจะแยกตัวออกจากพรรคพวกเพื่อนฝูงและกระทำทุกสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทองโดยไม่สนใจว่าสังคมจะยอมรับหรือไม่ แต่สำหรับบางคนตรงกันข้าม ถือว่าการได้รับความยกย่องนับถือและยอมรับเป็นเรื่องสำคัญกว่าชีวิตจิตใจ นอกจากนี้บางคนมีความต้องการที่จะแสดงตนในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐีมีความต้องการที่จะแสวงหา เก็บรักษาเงินทองให้มาก

วราภรณ์ ตระกูลสฤษฏ์ (2545) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ความพยายามในการปรับตนเองเมื่อต้องเผชิญกับสภาพปัญหาความอึดอัดใจ ความคับข้องใจ ความเครียด ความทุกข์ใจ ความวิตกกังวลต่างๆ เป็นสภาพบุคคลนั้นๆ แสดงว่าบุคคลนั้นมีสุขภาพจิตดี ว่างสบายใจอยู่ แต่หากว่าบุคคลปรับตัวแล้วมีความทุกข์ใจย่อมจะทำให้กลายเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตไม่ดีและหากรุนแรงมากอาจจะป่วยเป็นโรคจิตได้

ดังนั้นจิตวิทยาการปรับตัวจึงหมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่ของความสามารถของบุคคล ในการพยายามที่จะปรับตนเองให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและมีความสุข

“พฤติกรรมของมนุษย์” แบ่งได้เป็น

1. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเอง ไม่มีการสอน ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้เช่น พฤติกรรมการดื่ม กลืนน้ำ เป็นต้น
2. พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เช่น ถูกลงใจ มีสิ่งเร้า การตอบสนอง เป็นต้น
3. พฤติกรรมของมนุษย์ย่อมมีสาเหตุหมายถึง ทุกๆการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกมาล้วนมีความหมาย มีที่มาซึ่งบางครั้งมนุษย์อาจแสดงออกมาโดยไม่ทราบสาเหตุ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ทวี เลาภมัญญ (2520) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

บุญธรรม คำพอ (2520) ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงานและการติดต่อระหว่างบุคคลและกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการทางสังคม กรณีที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปี จะเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เรืองวิทย์ แสงรัตน์ (2522) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือการปฏิเสธจากคนอื่นๆก็ได้

พนัส หันนาคินทร์ (2523) เมื่อเราแสดงความคิดเห็นอะไรออกมา เราจะเลือกเฉพาะสิ่งนั้นที่เราคิดว่าถูกต้อง จากการประเมินด้วยเหตุผลของเราเองแล้วว่าดีที่สุดในด้วยความเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นความจริงตามการประเมินค่าของเรา

ประชา พรหมนอก (2529) การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูดเป็นการสรุปหรือการลงความเห็น โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล อาทิ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรูม (Vroom, 1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

สัวัฒนา ไบเจริญ (2540) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า ความรู้สึกดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกาย และสติปัญญาเพื่อกระทำสิ่งนั้นๆ

ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์ (2542) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่าความเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ โดยสรุปว่า เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบ และบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้ว อยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันไป

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจและระบบเศรษฐกิจ

เป็นที่ยอมรับกันว่า ธุรกิจมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและมีความจำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเพื่อชวนขยายให้ได้มาซึ่งสิ่งต่างๆ เพื่อมาสนองตอบความต้องการของตนเองและครอบครัว จึงก่อให้เกิดกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่ถือว่าเป็นธุรกิจขึ้น ธุรกิจจึงเกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดหรือสนองความต้องการของมวลมนุษย์นั่นเอง

ธุรกิจเป็นพลังผลักดันที่ครอบคลุมไปทั่วสังคมของมนุษย์ เป็นที่ก่อให้เกิดการว่างงาน แรงงาน เป็นแหล่งที่ใช้ทรัพยากรมากที่สุด เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้และภาษีอากร ซึ่งแต่ละปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถและความชำนาญของมนุษย์เพราะพลังคนเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการ อย่างไรก็ตามธุรกิจต่าง ๆ นั้นมิได้ตั้งขึ้นแต่เพียงเพื่อแสวงหากำไรเท่านั้น หากยังได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม โดยการจัดให้มีสินค้าและบริการสนองตอบความต้องการของสังคมด้วย

ความหมายของธุรกิจและการประกอบธุรกิจ

นิลบล เจริญพานิช (2547) กล่าวว่า ธุรกิจหมายถึง กิจกรรมทุกอย่างซึ่งมีความเกี่ยวพันในวงการของสถาบันเพื่อที่จะจำหน่ายและให้บริการภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้โดยมีความสัมพันธ์กับบริการอื่นและกลุ่มผู้ทำงานร่วมมือให้บรรลุถึงจุดหมายอันเดียวกัน คือ ความสำเร็จของหน่วยงาน การประกอบธุรกิจหมายถึง การผลิตสินค้าและบริการ และการนำสินค้าและบริการนั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ฉะนั้นถ้าการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้บริโภคเอง ไม่ได้นำไปขายหรือจำหน่ายจึงเรียกว่า การอุปโภคบริโภคของตนเอง แต่ถ้าการผลิตสินค้าและบริการได้ถูกนำไปขายหรือจำหน่ายต่อไปจึงเรียกว่า “การค้า”

การประกอบธุรกิจ เป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และ การให้บริการ จุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจคือ ต้องการกำไร แต่ธุรกิจไม่ควรมุ่งกำไรสูงสุด เพราะธุรกิจควรมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบางอย่างที่ตั้งขึ้นมาโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรเช่น กิจการไฟฟ้า ประปา การเดินรถประจำทาง โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น

ผู้ประกอบธุรกิจมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญพอจะแยกได้ 2 ประการ คือ

1. มุ่งหวังกำไร ได้แก่ ธุรกิจของเอกชนทั่วไป
2. ไม่ได้มุ่งหวังกำไร ได้แก่ ธุรกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ซึ่งส่วนใหญ่

มักจะเป็นของรัฐบาล

ในการดำเนินธุรกิจนั้น บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ อาจจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ยอมทุ่มเวลา ความพยายาม และเงินทุนเพื่อเริ่มและดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากธุรกิจ เป็นผลประโยชน์ตอบแทนความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจ ซึ่งบางครั้งธุรกิจนอกจากจะไม่มีกำไรเป็นค่าตอบแทนความเสี่ยงแล้ว ยังอาจประสบกับภาวะขาดทุนด้วยก็ได้

2. ผู้ให้สินเชื่อ คือ ผู้ที่ให้เงินแก่ผู้ประกอบการกู้ยืมไปลงทุน โดยต้องการผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยและการส่งคืนเงินต้นจากกิจการ ซึ่งผู้ให้สินเชื่ออาจจะเป็นบุคคลหรือสถาบันการเงินก็ได้

3. พนักงานภายในองค์กรธุรกิจ คือ พนักงานทุกระดับนับตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการ หัวหน้างาน ผู้จัดการ จนกระทั่งถึงผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจและมีบทบาทมากในการสั่งการทุกอย่างภายในองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไป CEO มักจะเป็นประธานของบริษัท มีหน้าที่รับผิดชอบการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ภายในบริษัท

4. ลูกค้ำของกิจการ คือ บุคคลทั่วไปที่ให้การสนับสนุนกิจการโดยการซื้อสินค้าและบริการ กิจการทุกกิจการจะอยู่ไม่ได้เลยหากไม่มีลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงเปรียบเสมือนหัวใจที่สำคัญที่สุดของกิจการ

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

นอกจากปัจจัย 4 ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แล้ว จากการศึกษาของนักทฤษฎีหลายท่าน พบว่า แท้จริงแล้วมนุษย์ยังมีความต้องการด้านอื่นๆในระดับที่สูงขึ้น Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้นดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นหรือความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน
3. ความต้องการความรัก เป็นความต้องการชั้นกลาง ได้แก่ ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
4. ความต้องการมีเกียรติยศและชื่อเสียง เป็นความต้องการขั้นสูง ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความสำเร็จ สถานภาพที่สูงขึ้น ความภาคภูมิใจในตนเองและได้รับการยกย่องจากผู้อื่น
5. ความต้องการทำตนให้ประจักษ์ เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ หมายถึง ความพยายามในการทำให้ผู้อื่นเห็นถึงความสามารถและศักยภาพของตนเอง

Alderfer ย้ำถึงความต้องการของมนุษย์ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินคือ

1. ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการที่ช่วยให้มนุษย์มีชีวิตอยู่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค นอกจากนี้ยังรวมถึงค่าจ้างในการทำงาน สวัสดิการ ความมั่นคง ความปลอดภัย

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การมีชื่อเสียง
3. ความต้องการด้านการเติบโต ได้แก่ ความต้องการในการพัฒนาตนเอง ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความภาคภูมิใจในตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

- ยังมีคนไทยในวัยท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนที่อยู่ในชนบท ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมหรือรับจ้าง มีฐานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษาไม่สูงนัก
- ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีเสน่ห์ในการเยี่ยมชม
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรมีการร่วมมือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในส่วนภูมิภาคควรจัดรายการนำเที่ยวให้แน่ชัด และเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย
- นักท่องเที่ยวชาวไทยควรได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆควรเข้าไปสู่ชุมชนมากขึ้น
- สิ่งพิมพ์ควรให้รายละเอียดด้านแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเข้าถึงที่พัก หน่วยงานที่ติดต่อ รวมทั้งอาจจำลองแผนที่เส้นทางด้วย และควรส่งเสริมให้แต่ละจังหวัดจัดทำสารคดีของตนเองขึ้น

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) ได้ศึกษาเรื่องโครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศ พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะการเดินทางไปกับเพื่อนและครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มจะอยู่ประมาณ 2

ถึง 10 คน การเดินทางแต่ละครั้งนิยมที่จะเดินทางไปหลายๆจังหวัด โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-4 วัน สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง เสียค่าใช้จ่ายเอง และไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าที่จะใช้บริษัทนำเที่ยว พาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารประจำทาง รongลงมาคือรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ในด้านสถานที่พักแรม ส่วนใหญ่จะพักบ้านญาติ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวคนไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ทะเล การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน ญาติมิตร

เกศศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย จากการศึกษาได้ข้อสรุปในส่วนของ การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศว่า จุดเด่นของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ราคาถูก วัฒนธรรม ไม่มีปัญหาด้านภาษา ความมีน้ำใจของคนไทย จุดด้อยที่เป็นปัญหาคือ ความปลอดภัยบนท้องถนน การขนส่งขาดความต่อเนื่อง สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม การประชาสัมพันธ์ไม่ดี

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ทัศนัวรรณ วิบุษกษมานนท์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชมเยือน วัดอุปประสงค์หลักเพื่อทำการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของผู้เยี่ยมชมเยือน และปัญหาที่ผู้เยี่ยมชมเยือนประสบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ผู้เยี่ยมชมเยือนส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน เคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

วี จารุรักษา (2545) ศึกษาถึงรูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ศึกษา รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการ ระบุปัญหาและข้อเรียกร้องของนักท่องเที่ยวและกำหนดลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จะ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการหาความถี่ เปอร์เซ็นต์และ Crosstab กับลักษณะของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใหญ่เป็น ชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยว ด้านจุดประสงค์ของการมาเที่ยวคือเพื่อพักผ่อน โดยจะมาช่วง ลาพักผ่อนหรือพักร้อน

2. รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ ในภาพรวม หมวดสินค้า นักท่องเที่ยวบริโภค สินค้าทุกชนิดที่จำหน่าย สินค้าที่นิยมมากที่สุดคือเสื้อผ้า สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตลาด หมวดอาหาร นักท่องเที่ยวบริโภคอาหารทุกประเภทที่จำหน่าย รับประทานอาหารไทยมากที่สุด สถานที่ที่นิยมไปรับประทานอาหารมากที่สุดคือ ภัตตาคาร หมวดที่พัก นักท่องเที่ยวพักในโรงแรม ทั้งหมด หมวดสถานบันเทิง นักท่องเที่ยวนิยมไปผับ/เล้าจน์/คาราโอเกะ/ดิสโก้ มากที่สุด หมวด สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนิยมเดินจับจ่ายใช้สอย/ชมเมืองมากที่สุด

3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการ ในภาพรวมนักท่องเที่ยว คาดหวังในเรื่องบุคลากร ควรเพิ่มเติมทักษะด้านภาษา การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม การใส่ใจสุขอนามัยของอาหารและสินค้านี้มีราคาเหมาะสมตามลำดับ

4. ปัญหาและข้อเรียกร้องของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีปัญหาในเรื่องระดับราคาสินค้า อาหาร ที่พักและสถานบันเทิง

5. การกำหนดลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของภาคใหญ่ ใน หมวดสินค้า เสื้อผ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์ ของที่ระลึก หัตถกรรม สินค้าเกษตร มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนสินค้าอื่นคือ เครื่องหนัง เครื่องใช้ สอย เครื่องประดับ สินค้าเบ็ดเตล็ด มีช้อยกเว้นในบางกลุ่มของชาวสิงคโปร์ หมวดอาหาร อาหารไทยและอาหารทะเลมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่วนอาหารจีน อาหารตะวันตก อาหารอิสลามและฟาสต์ฟู้ด มีช้อยกเว้นในบางกลุ่มของชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ หมวดสถานที่จำหน่ายสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าปลีก ริมทางเท้า ตลาดและอื่นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยแต่ละที่จะมีปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นตัว กำหนดการเลือกสถานที่ หมวดสถานที่จำหน่ายอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร ร้านขนาดเล็ก ศูนย์การค้า ตลาด อื่นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยแต่ละที่จะมี ปัจจัยต่างๆเช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นตัวกำหนดการเลือกสถานที่ หมวดแหล่งบันเทิง ผับ/เล้าจน์/คาราโอเกะ คอฟฟี่เฮ้าส์ นวดแผนโบราณ อื่นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและ สิงคโปร์ โดยแต่ละที่จะมีปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นตัวกำหนดการเลือกสถานที่ หมวดแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัดวาอาราม/โบราณสถาน ตัวเมือง แหล่งธรรมชาติ อื่นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยแต่ละที่จะมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกำหนดการเลือกสถานที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) ศึกษาเรื่อง โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 พบว่าชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภททะเล รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา โดยเดินทางไปเที่ยวกับครอบครัว มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3-4 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยเพียง 1 วัน ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคคือร้านอาหารทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้า ของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง และค่าบริการท่องเที่ยว ตามลำดับ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2548) ศึกษาถึงการรับรู้ความคิดเห็นและผลกระทบจากเหตุการณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อต้องการทราบระดับการรับรู้ของประชาชนในแง่มุมต่างๆต่อเหตุการณ์ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อชาวภาคใต้ในประเด็นต่างๆ จากเหตุการณ์ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศึกษาถึงการเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยต่อแนวทางการแก้ปัญหาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของภาครัฐ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 – กรกฎาคม 2548 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับประเด็นการรับรู้ผลกระทบจากเหตุการณ์และการเห็นด้วยกับแนวทางของรัฐในการแก้ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ระดับการรับรู้ของประชาชนต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านประวัติศาสตร์ การเมือง การศึกษา ความรอบรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกสาขาอาชีพมีการรับรู้ต่อทุกประเด็นน้อยและถ้าพิจารณาตามกลุ่มอาชีพ ตำรวจ/ทหาร มีการรับรู้มากที่สุด อาชีพขนส่งผู้โดยสารและอาชีพค้าขายมีการรับรู้ต่ำสุด ด้านการรับรู้ต่อเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นรายวัน ประชาชนมีการรับรู้ปานกลาง ข้อสังเกตคือ หากพิจารณาตามกลุ่มอาชีพ อาชีพค้าขายและกลุ่มแม่บ้านมีการรับรู้สูงสุด

2. ระดับผลกระทบต่อประชาชนจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีผลกระทบ 6 ด้าน คือ ความปลอดภัยในชีวิต ความปลอดภัยในทรัพย์สิน การพบปะเพื่อนฝูง/ญาติพี่น้อง การดำเนินกิจกรรมประจำวัน การย้ายถิ่นออกจากภาคใต้และรายได้ในการประกอบอาชีพ เมื่อพิจารณาผลกระทบในทุกด้าน พบว่า ประชาชนเห็นว่าเหตุการณ์ความไม่สงบส่งผลกระทบต่อโดยรวมในระดับปานกลางและกระทบต่อประเด็นความปลอดภัยในชีวิตสูงสุด หากพิจารณาประเด็นย่อย กระทบต่อการย้ายถิ่นออกน้อยที่สุด ส่วนที่เหลือกระทบในระดับปานกลาง

3. ระดับการเห็นด้วยของประชาชนต่อการแก้ปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของรัฐ ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง เช่น ประเด็น

การใช้กลยุทธ์การศึกษ ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยคือ การให้ชานาภาคกลางมาทำนาในจังหวัดปัตตานีและการออกกฎหมายให้อำนาจนายกรัฐมนตรีอย่างเต็มที่ในการแก้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับประเด็นการรับรู้ผลกระทบจากเหตุการณ์และการเห็นด้วยกับแนวทางการแก้ปัญหาของภาครัฐ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับระดับการเรียนรู้ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมีการรับรู้ทางประวัติศาสตร์และการศึกษามากกว่าผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการรับรู้มากกว่าระดับอื่น ในด้านประวัติศาสตร์ การเมือง การศึกษา ศาสนา ความรอบรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ ผู้มีรายได้ 20,001–30,000 บาท/เดือน มีการรับรู้ด้านประวัติศาสตร์การเมืองมากกว่ารายได้ระดับอื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพศหญิงได้รับผลกระทบสูงกว่าเพศชาย ผู้มีอายุ 20-29 ปี ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้สูงสุด ผู้มีอายุ 30-39 ปี ได้รับผลกระทบสูงสุดในด้านรายได้ ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธได้รับผลกระทบสูงกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปได้รับผลกระทบมากกว่าระดับอื่น ผู้มีอาชีพพนักงานธนาคาร/บริษัทเอกชนและตำรวจ/ทหาร ได้รับผลกระทบมากกว่าอาชีพอื่น ผู้มีรายได้ 20,001-30,001บาท/เดือน ได้รับผลกระทบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่ารายได้ระดับอื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเห็นด้วยต่อแนวทางในการแก้ปัญหาของภาครัฐ เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชายในการแก้ไขปัญหา ผู้มีอายุต่ำกว่า 19 ปี และ 20-24 ปี เห็นด้วยต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหาของรัฐ มากกว่าระดับอายุอื่น ด้านการให้ชานาภาคกลางมาทำนาในจังหวัดปัตตานีและในรูปแบบของ กอส. ผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี เห็นด้วยมากที่สุดด้านการออกกฎหมายให้อำนาจนายกรัฐมนตรีในการแก้ไขปัญหา ผู้ที่อาศัยในหาดใหญ่ น้อยกว่า 5 ปี เห็นด้วยในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ มากกว่าระยะเวลาอื่น ด้านการให้ชานาภาคกลางมาทำนาในจังหวัดปัตตานี ผู้มีสถานภาพโสดเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรือหม้าย/หย่าร้าง ด้านการให้ชานาภาคกลางมาทำนาในจังหวัดปัตตานี ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเห็นด้วยมากกว่าผู้มีการศึกษาอื่นในด้านการแก้ไขปัญหาของรัฐ อาชีพตำรวจ/ทหารเห็นด้วยต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยใช้วิธีปราบปราม อาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นด้วยต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยใช้ กอส. และการจัดระเบียบซิมการ์ด ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน เห็นด้วยมากที่สุดในด้าน กอส. ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน เห็นด้วยมากที่สุดในการออกกฎหมายให้อำนาจนายกรัฐมนตรีอย่างเต็มที่ในการแก้ปัญหา

ศิรษา ณะทักษ์ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนา อยู่ในภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน โดยรถส่วนตัว มีการใช้บริการห้องพักแบบเตียง คู่ มีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย 2 คืนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกโรงแรมที่ พักเอง และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเอง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ ผู้ใช้บริการชาวไทยเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านคน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพ, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสิ่งมีตัวตนที่ มองเห็นได้, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

อนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันและใช้การ ส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นกลยุทธ์ด้านราคา
2. ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาว ไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ ในระดับเชิงบวก
3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปรีศินี นัยนานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทาง และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนาที่ แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Young & Flowers (1982) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวใน Cook Country Forest Preserve District (CCFPD) ซึ่งเป็นเขตป่าสงวนแห่งชาติของ สหรัฐอเมริกาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อพื้นที่และลักษณะของป่าไม้ตามธรรมชาติ ซึ่งมีความเงียบสงบและไม่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติใดๆในแหล่งท่องเที่ยวเช่น การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการนั่งรถโดยสาร นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะพักผ่อนใน สถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากกว่า

Hay (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดการท่องเที่ยวใหม่: แหล่งท่องเที่ยววันหยุดเพื่อ สุขภาพที่ดี โดยศึกษาถึงความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับวันหยุดพักผ่อนที่กำลังเติบโตขึ้น สถานที่ซึ่งเกิดความผ่อนคลาย และกำลังตื่นตัวในการท่องเที่ยววันหยุดเพื่อสุขภาพที่ดี ผลสะท้อน ของทิศทางที่กำลังเจริญเติบโตดังกล่าว จึงโยงไปถึงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย และ สนใจทางเลือกในการดำเนินชีวิตและการบำบัดที่มากขึ้น ในการศึกษาได้ใช้ทั้งการวิจัยแบบทฤษฎี และแบบปฐมภูมิ โดยทดลองกับผู้บริโภค กล่าวคือ การอภิปรายกลุ่มเพื่อขยายผล 12 คน ใน ประเทศอังกฤษ จากการสัมภาษณ์คู่สามีภรรยาจำนวน 6 คู่ ในประเทศอังกฤษ และการอภิปรายกลุ่ม เพื่อขยายผล 2 คน ในประเทศเยอรมัน ในการวิจัยผู้บริโภครวมไปถึงตลาดเป้าหมายสำคัญใน ประเทศสก็อตแลนด์ ในกลุ่ม ABC 1 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี หรือ 45-65 ปี โดยส่วนใหญ่กำลัง ทำงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิง โสดและสมรส ซึ่งสนใจในการพักผ่อน หรือคลายเครียด ใน จำนวนนี้รวมถึงผู้ที่เคยมาเยือนประเทศสก็อตแลนด์แล้ว และผู้ที่ยังไม่เคยมาประเทศสก็อตแลนด์มา ก่อน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกใน 7 คน ได้ประสบความสำเร็จกับความคิดเห็นก่อนหน้านี้ที่ให้ สัมภาษณ์ไปแล้วที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว การอภิปราย ครอบคลุมไปด้วยวิถีการดำเนินชีวิต, กลยุทธ์ในการจัดการความเครียด, การตระหนักในเรื่อง สุขภาพและการมีสุขภาพที่ดี, สุขภาพและการมีสุขภาพที่ดีที่ถูกหยุด เป็นต้น

Pan, Grace, Wen, Laws and Eric (2001) ทำวิจัยเรื่อง Tourism marketing opportunities for Australia in China เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในออสเตรเลีย และสำรวจโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียในตลาดประเทศจีน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากใช้การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเบ็ดเสร็จกับบริษัทนำเที่ยวตั้งแต่ค่าเดินทาง ค่านำเที่ยว ค่าที่พัก และค่าอาหาร
2. ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ไม่เป็นอุปสรรคแต่กลับกลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียแทนที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่เฉพาะประเทศในเอเชียด้วยกันเท่านั้น

Suvilehto and Borg (2001) ทำการศึกษาเชิงพรรณนาเรื่อง Russian Tourists Visiting Finland เพื่อสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศฟินแลนด์ เนื่องจากตามประวัติศาสตร์พบว่า รัสเซียและฟินแลนด์เป็นประเทศที่เกิดความขัดแย้งกันบ่อยครั้ง อีกทั้งประเทศฟินแลนด์เองก็ยังคงเป็นประเทศที่มีความล้าหลังกว่าประเทศรัสเซียทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ประเทศรัสเซีย

ผลการศึกษาพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อประเทศฟินแลนด์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก เนื่องจากประเทศฟินแลนด์ยังมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง และสามารถท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาอันสั้น

Scott (2004) วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมของรัฐแมสซาชูเซตส์ หลังจาก 11 กันยายน 2001 พฤติกรรม ความเข้าใจ และนโยบาย การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมของรัฐชบเซา มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง หลังจากถูกผู้ก่อการร้ายโจมตี เมื่อวันที่ 11 กันยายน ปี ค.ศ. 2001 ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้นำจึงพยายามโฆษณาในเรื่องเศรษฐกิจมากกว่าการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ความพยายามของการเดินทางท่องเที่ยวที่จะต้องต่อสู้กับเศรษฐกิจตกต่ำ การมองโลกในแง่ดี ซึ่งกระบวนการตัดสินใจคือ วิธีการหรือหนทางที่จะช่วยให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคล มีหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับเหตุผลและความถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจจะมีความยุ่งยากซับซ้อน เพราะปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น มีหลายด้าน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคม รายได้ ช่วงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละ

บุคคล การบริการ สถานที่พักแรม แหล่งสาธารณูปโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการหรือไม่ต้องการที่แตกต่างกัน

Ritchie and Zins (อ้างอิงในพละวัต ต้นศิริ, 2547) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาที่ Quebec, Canada ซึ่งได้จำแนกประเภทของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. ความสวยงามทางธรรมชาติ และสภาพอากาศ
2. เอกลักษณ์ทางสังคม และวัฒนธรรม
3. การเข้าถึงได้ของแหล่งท่องเที่ยว
4. ทักษะคหิของประชาชนต่อนักท่องเที่ยว
5. โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว
6. ระดับราคา
7. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า
8. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมนันทนาการ การกีฬา และการศึกษา

Fortin & Richy (อ้างอิงในวชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมของสมาคมต่างๆในประเทศแคนาดา พบว่าสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักวางแผนจัดประชุมมีดังนี้

1. ระดับการให้บริการของโรมแรม
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางทางอากาศ
3. จำนวนห้องพัก
4. จำนวนห้องประชุม
5. ระดับราคา
6. การให้การต้อนรับ
7. คุณภาพในการบริการของภัตตาคาร/ร้านอาหาร
8. ความปลอดภัยส่วนบุคคล
9. ความน่าสนใจของท้องถิ่น
10. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
5. เสนอแนะระดับความคิดเห็น

ประชากร

การศึกษาครั้งนี้มีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยประมาณประชากรผู้มาเยี่ยมเยือนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. 2550 รวมมีจำนวนทั้งสิ้น 1,885,052 คน (กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1960)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าสูตร } n &= \frac{1,885,052}{1 + (1,885,052)(0.05)^2} \\
 &= \frac{1,885,052}{4713.6300} \\
 &= 399.99 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้งปลายเปิด (Open End) และปลายปิด (Close End) เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด

2. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีกรอบแนวความคิดด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ และแบบเติม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามมีลักษณะเลือกคำตอบและแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง

3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงหาได้จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970)

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเที่ยง
	K	แทนค่า จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทนค่า ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
	S_t^2	แทนค่า ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เมื่อทำการทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการคำนวณ จะได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.92 และวิเคราะห์ค่าความเที่ยงเป็นรายด้าน ได้ค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม 0.86 ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 0.91 ด้านธุรกิจการจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก 0.95 ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ 0.93 ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น 0.89 ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง 0.88 ด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์ 0.98 ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน 0.97

- นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง
- นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1960) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากประเภทการเดินทางต่างๆ ในอำเภอหาดใหญ่ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดประเมินค่า กำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย (Likert's Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

แปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 - 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50 - 4.49	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 - 3.49	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 - 2.49	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.49	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและอธิบายความเรียง โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม
- ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- ด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก
- ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ
- ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น
- ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง
- ด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์
- ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 25 ปี	220	55.00
อายุ 25-34 ปี	84	21.00
อายุ 35-44 ปี	40	10.00
อายุ 45-54 ปี	32	8.00
อายุ 55 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับสุดท้ายคือผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	200	50.00
10,001-15,000 บาท	64	16.00
15,001-30,000 บาท	64	16.00
30,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลำดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	148	37.00
ภาคใต้	160	40.00
อื่นๆ	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลำดับสุดท้ายคือผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่นๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังตารางที่ 5-9

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	272	25.56
บริษัทนำเที่ยว	100	9.40
หนังสือพิมพ์	128	12.03
นิตยสาร/วารสาร	156	14.66
อินเทอร์เน็ต	196	18.42
โฆษณาประชาสัมพันธ์	112	10.53
แผ่นพับ/โบรชัวร์	100	9.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ลำดับสุดท้ายคือได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและแผ่นพับ/โบรชัวร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	24	6.00
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	172	43.00
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	8	2.00
ติดต่อธุรกิจ	36	9.00
ปฏิบัติราชการ	8	2.00
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	136	34.00
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และลำดับสุดท้ายคือประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน และปฏิบัติราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	220	55.00
รถไฟ	24	6.00
รถโดยสารประจำทาง	60	15.00
รถส่วนตัวและรถนำเที่ยว	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเครื่องบิน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือเดินทางโดยรถส่วนตัวและรถนำเที่ยวจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และลำดับสุดท้ายคือเดินทางโดยรถไฟ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การเดินทางมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	376	94.00
ไม่เคย	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และไม่เคยเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	6	25.00
ผลกระทบด้านสังคม	8	33.33
ผลกระทบด้านการเมือง	10	41.67
รวม	24	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสาเหตุมาจากผลกระทบด้านการเมือง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือมีสาเหตุมาจากผลกระทบด้านสังคม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และลำดับสุดท้ายคือมีสาเหตุมาจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 10-19

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านเศรษฐกิจ	3.60	0.53	มาก
ด้านสังคม	3.79	0.62	มาก
ด้านการเมือง	3.52	0.56	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ธุรกิจที่พักและโรงแรม	3.59	0.48	มาก
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	3.75	0.46	มาก
ธุรกิจการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก	3.55	0.63	มาก
ธุรกิจบันเทิงและมหรสพ	3.54	0.53	มาก
ธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	3.62	0.65	มาก
ธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	3.55	0.54	มาก
รวม	3.60	0.53	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม

ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การจองห้องพักและการพักใน โรงแรม ที่พักที่อำเภอหาดใหญ่มีความ สะดวกสบาย	3.80	0.64	มาก
2. พนักงานผู้ให้บริการในโรงแรมมี ความสุขภาพ มีอัธยาศัยไมตรีและเป็น มิตร	3.63	0.73	มาก
3. การตั้งราคาห้องพักของโรงแรมใน อำเภอหาดใหญ่มีความเหมาะสม ยุติธรรมแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก	3.77	0.76	มาก
4. โรงแรมมีการลดราคาเมื่อเข้าพัก	3.12	0.79	ปานกลาง
5. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ต้องการครบครันและมีมาตรฐานการ บริการเป็นที่ยอมรับ	3.64	0.64	มาก
รวม	3.59	0.48	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจที่พักและโรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจองห้องพักและการพักในโรงแรมที่พักที่อำเภอหาดใหญ่มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.80 พนักงานผู้ให้บริการในโรงแรมมีความสุขภาพ มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.63 การตั้งราคาห้องพักของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่มีความเหมาะสม ยุติธรรมแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการครบครันและมีมาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงแรมมีการลดราคาเมื่อเข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1.รสชาติอาหาร อาหารสะอาดถูกอนามัย	3.91	0.66	มาก
2.ราคาอาหารที่จ่ายมีความคุ้มค่า คุ่มราคา	3.78	0.65	มาก
3.ร้านอาหารและภัตตาคารตั้งอยู่ในทำเลที่ หาง่าย เดินทางสะดวก ร้านอาหารตกแต่ง สวยงาม	3.90	0.74	มาก
4. ผู้ให้บริการ ของทางภัตตาคาร ร้านอาหารมีอัยยาศัยดี	3.55	0.66	มาก
5. มีอาหารพื้นเมืองประจำถิ่นให้เลือก หลากหลาย	3.63	0.68	มาก
รวม	3.75	0.46	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ด้านธุรกิจการซื้อสินค้า และของที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ทันสมัยตอบสนองตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว	3.69	0.82	มาก
2. ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในอำเภอ หาดใหญ่ถูกกว่าโดยทั่วไป	3.63	0.83	มาก
3. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตาม ร้านค้าในอำเภอหาดใหญ่ ไม่สามารถหา ได้จากที่อื่นจำหน่าย	3.67	0.72	มาก
4. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเช่น ส่วนลด แลก แจกแถม	3.22	0.83	ปานกลาง
รวม	3.55	0.63	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึกส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ทันสมัยตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.69 ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในอำเภอหาดใหญ่ถูกกว่าโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.63 และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าในอำเภอหาดใหญ่ ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเช่น ส่วนลด แลก แจกแถม มีค่าเฉลี่ย 3.22

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพ

ด้านธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1.สถานบ้านเท็งและแหล่งมหรสพมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.68	0.72	มาก
2.ความคุ้มค่า ค่ำราคาที่ใช้จ่ายในสถานบ้านเท็งและตามแหล่งมหรสพ	3.43	0.65	ปานกลาง
3.สถานบ้านเท็งและแหล่งมหรสพมีป้ายสัญลักษณ์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ค้นหาได้สะดวก	3.51	0.80	มาก
4.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.52	0.76	มาก
5.ผู้ประกอบการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์	3.56	0.68	มาก
รวม	3.54	0.53	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบ้านเท็งและแหล่งมหรสพมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.68 สถานบ้านเท็งและแหล่งมหรสพมีป้ายสัญลักษณ์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ค้นหาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผู้ประกอบการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่า ค่ำราคาที่ใช้จ่ายในสถานบ้านเท็งและตามแหล่งมหรสพ มีค่าเฉลี่ย 3.43

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น

ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1.พนักงานผู้ให้บริการมีความสุข มี อัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว	3.83	0.77	มาก
2.ราคาบริการสาธารณะมีความ เหมาะสมยุติธรรม	3.45	0.86	ปานกลาง
3.การเรียกใช้บริการขนส่งระหว่างโรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก	3.60	0.83	มาก
4.การให้บริการจำหน่ายตั๋วล่วงหน้าด้วย การลดราคาพิเศษเช่น สายการบิน Air Asia	3.62	0.88	มาก
รวม	3.62	0.65	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความสุข มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.83 การเรียกใช้บริการขนส่งระหว่างโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.60 การให้บริการจำหน่ายตั๋วล่วงหน้าด้วยการลดราคาพิเศษ เช่น สายการบิน Air Asia มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาบริการสาธารณะมีความเหมาะสมยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.45

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง

ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ	3.68	0.76	มาก
2. ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตร มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์	3.66	0.62	มาก
3. การคิดราคานำเที่ยวมีความเหมาะสมและเป็นธรรม	3.38	0.73	ปานกลาง
4. โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย	3.62	0.81	มาก
5. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่โดยสื่อ ช่วยให้ข้อมูลในการตัดสินใจเช่น ททท.	3.45	0.83	ปานกลาง
รวม	3.55	0.54	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมืองส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีเป็นมิตร มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การคิดราคานำเที่ยวมีความเหมาะสมและเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.38 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่โดยสื่อ ช่วยให้ข้อมูลในการตัดสินใจเช่น ททท. มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสังคม วิธีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์

ด้านสังคม วิธีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1.คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตร และเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว	3.99	0.72	มาก
2.คนในเขตชุมชนอำเภอหาดใหญ่รู้จัก รักษาสภาพแวดล้อมให้สวยงามมีระเบียบ เพื่อความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้ มาเยือน	3.66	0.85	มาก
3.การอยู่ร่วมกันได้ดีของชุมชนซึ่งมีความ หลากหลายและแตกต่างกันในทางเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา ของอำเภอหาดใหญ่	3.90	0.70	มาก
4.วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆในอำเภอ หาดใหญ่มีเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าน่าสนใจ	3.73	0.78	มาก
5.ภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของ อำเภอหาดใหญ่สวยงาม ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว ควรค่าแก่การกลับมาเที่ยวอีก	3.67	0.88	มาก
รวม	3.79	0.62	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านสังคม วิธีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิต และความปลอดภัยในทรัพย์สิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. อำเภอลาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความมั่นคง ปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.45	0.91	ปานกลาง
2. ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมา ท่องเที่ยวในอำเภอลาดใหญ่	3.77	0.96	มาก
3. เหตุการณ์ทางการเมืองเช่น การปิดถนน ประท้วง การปิดเส้นทางเดินทางโดย เครื่องบินและรถไฟ ส่งผลกระทบต่อ การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอลาดใหญ่	3.57	1.08	มาก
4. ความรู้สึกปลอดภัยขณะอยู่ตามสถานที่ ท่องเที่ยว หรือเดินจับจ่ายซื้อของ	3.32	0.89	ปานกลาง
5. ความรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางด้วย ยานพาหนะส่วนตัว หรือสาธารณะต่างๆ	3.52	0.90	มาก
รวม	3.52	0.56	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอลาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.77 เหตุการณ์ทางการเมืองเช่น การปิดถนนประท้วง การปิดเส้นทางเดินทางโดยเครื่องบินและรถไฟ ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอลาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ความรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว หรือสาธารณะต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อำเภอลาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความมั่นคงปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.45 และความรู้สึกปลอดภัยขณะอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือเดินจับจ่ายซื้อของ มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม	3.56	0.46	3.61	0.50	-0.85	0.39
ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	3.70	0.43	3.79	0.49	-1.80	0.07
ด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก	3.52	0.58	3.57	0.67	-0.74	0.45
ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ	3.53	0.40	3.54	0.62	-0.34	0.73
ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	3.51	0.69	3.72	0.59	-3.23	0.00*
ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	3.49	0.52	3.61	0.55	-2.28	0.02*
ด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณี และวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์	3.68	0.58	3.88	0.63	-3.21	0.00*
ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิต และความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.54	0.51	3.50	0.60	0.72	0.47

* $p < 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น ธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง และด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม จำแนกตามเพศ

ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.การจองห้องพักและการพักใน โรงแรม ที่พักที่อำเภอหาดใหญ่มี ความสะดวกสบาย	3.78	0.58	3.81	0.69	-0.49	0.62
2.พนักงานผู้ให้บริการในโรงแรม มีความสุข มีอัธยาศัยไมตรีและ เป็นมิตร	3.52	0.85	3.72	0.59	-2.67	0.00*
3.การตั้งราคาห้องพักของโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่มีความ เหมาะสม ยุติธรรมแก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก	3.82	0.73	3.72	0.78	1.36	0.17
4.โรงแรมมีการลดราคาเมื่อเข้าพัก	3.08	0.68	3.14	0.87	-0.78	0.43
5.โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ต้องการครบครันและมี มาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับ	3.63	0.63	3.64	0.64	-0.27	0.78
รวม	3.56	0.46	3.61	0.50	-0.85	0.39

* $p < 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม ในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการในโรงแรมมีความสุข มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ

ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.รสชาติอาหาร อาหารสะอาดถูกอนามัย	3.89	0.56	3.92	0.74	-0.52	0.59
2.ราคาอาหารที่จ่ายมีความคุ้มค่า คุ้มค่า	3.67	0.59	3.87	0.69	-3.00	0.00*
3.ร้านอาหารและภัตตาคารตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย เดินทางสะดวก ร้านอาหารตกแต่งสวยงาม	3.86	0.68	3.92	0.79	-0.75	0.45
4.ผู้ให้บริการของทางภัตตาคาร ร้านอาหารมีอรรถยาศัยดี	3.56	0.64	3.53	0.68	0.41	0.67
5.มีอาหารพื้นเมืองประจำถิ่นให้ เลือกหลากหลาย	3.54	0.68	3.70	0.68	-2.33	0.02*
รวม	3.56	0.46	3.61	0.50	-0.85	0.39

* $p < 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในเรื่องราคาอาหารที่จ่ายมีความคุ้มค่า คุ้มค่า และมีอาหารพื้นเมืองประจำถิ่นให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

ด้านธุรกิจการซื้อสินค้า และของที่ระลึก	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ทันสมัยตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.60	0.73	3.75	0.88	-1.83	0.06
2. ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในอำเภอหาดใหญ่ถูกกว่าโดยทั่วไป	3.58	0.77	3.66	0.88	-0.95	0.34
3. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าในอำเภอหาดใหญ่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นจำหน่าย	3.67	0.66	3.66	0.77	0.10	0.92
4. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเช่น ส่วนลด แลก แจกแถม	3.23	0.84	3.20	0.82	0.42	0.67
รวม	3.52	0.58	3.57	0.67	-0.74	0.45

$p > 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพ จำแนกตามเพศ

ด้านธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพ	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สถานบันเท็งและแหล่งมหรสพ มีบริการที่ตอบสนองต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	3.67	0.59	3.68	0.81	-0.16	0.87
2.ความคุ้มค่า ค่ำราคาที่ใช้จ่ายใน สถานบันเท็ง	3.28	0.49	3.55	0.73	-4.38	0.00*
3.สถานบันเท็งและแหล่งมหรสพ มีป้ายสัญลักษณ์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ ค้นหาได้สะดวก	3.52	0.74	3.50	0.85	0.27	0.86
4.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แหล่งธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.52	0.65	3.51	0.85	0.04	0.96
5.ผู้ประกอบการมีจริยธรรมและ ความซื่อสัตย์	3.65	0.73	3.48	0.63	2.50	0.01*
รวม	3.53	0.40	3.54	0.62	-0.34	0.73

* $p < 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านธุรกิจบ้านเท็งและมหรสพ ในเรื่องความคุ้มค่า ค่ำราคาที่ใช้จ่ายในสถานบันเท็ง และผู้ประกอบการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น จำแนกตามเพศ

ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.พนักงานผู้ให้บริการมีความ สุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีและเป็น มิตรแก่นักท่องเที่ยว	3.71	0.82	3.92	0.71	-2.66	0.00*
2.อาคารบริการสาธารณะมีความ เหมาะสม ยุติธรรม	3.45	0.71	3.44	0.97	0.14	0.88
3.การเรียกใช้บริการขนส่ง ระหว่างโรงแรมและแหล่ง ท่องเที่ยวมีความสะดวก	3.41	0.82	3.75	0.81	-4.20	0.00*
4.การให้บริการจำหน่ายตั๋ว ล่วงหน้าด้วยการลดราคาพิเศษ เช่น สายการบิน Air Asia	3.45	1.01	3.75	0.72	-3.37	0.00*
รวม	3.51	0.69	3.72	0.59	-3.23	0.00*

* $p < 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่อง อาคารบริการสาธารณะมีความเหมาะสม ยุติธรรม ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง จำแนกตามเพศ

ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ	3.50	0.77	3.83	0.71	-4.46	0.00*
2. ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีอัธยาศัย ไมตรี เป็นมิตร	3.60	0.57	3.70	0.65	-1.52	0.12
3. การคิดราคานำเที่ยวมีความ เหมาะสมและเป็นธรรม	3.30	0.75	3.44	0.71	-1.91	0.57
4. โปรแกรมนำเที่ยวมีความ หลากหลาย	3.54	0.82	3.68	0.79	-1.74	0.08
5. การประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่โดย สื่อ ช่วยให้ข้อมูลในการตัดสินใจ ของท่านเช่น ททท.	3.50	0.68	3.40	0.93	1.13	0.25
รวม	3.49	0.52	3.61	0.55	-2.28	0.02*

* $p < 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่อง ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสังคม วิธีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ด้านสังคม วิธีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.คนในชุมชนมีธรรมาจริยธรรม เป็น มิตรและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ แก่นักท่องเที่ยว	3.86	0.74	4.09	0.70	-3.08	0.00*
2.คนในเขตชุมชนอำเภอหาดใหญ่ รู้จักรักษาสภาพแวดล้อมให้สวยงาม มีระเบียบ เพื่อความประทับใจแก่ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน	3.50	0.90	3.79	0.78	-3.51	0.00*
3.การอยู่ร่วมกัน ได้ดีของชุมชนซึ่งมี ความหลากหลายและแตกต่างกัน ในทางเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา	3.91	0.54	3.88	0.81	0.35	0.72
4.วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆใน อำเภอหาดใหญ่มีเอกลักษณ์ที่มี คุณค่าน่าสนใจ	3.58	0.67	3.85	0.84	-1.74	0.08
5.ภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมของอำเภอหาดใหญ่ สวยงาม ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ควร ค่าแก่การกลับมาเที่ยวอีก	3.54	0.97	3.77	0.78	-3.40	0.00*
รวม	3.68	0.58	3.88	0.63	-3.21	0.00*

* $p < 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม วิธีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันยกเว้นในเรื่อง การอยู่ร่วมกันได้ดีของชุมชนซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันในทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆในอำเภอหาดใหญ่มีเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าน่าสนใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน จำแนกตามเพศ

ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน	เพศชาย (N=184)		เพศหญิง (N=216)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความมั่นคงปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.47	0.80	3.42	0.99	0.58	0.56
2.ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่	3.86	0.85	3.68	1.05	1.93	0.54
3.เหตุการณ์ทางการเมืองเช่น การปิดถนนประท้วง การปิดเส้นทาง การเดินทางโดยเครื่องบินและรถไฟ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่	3.45	1.08	3.66	1.09	-1.92	0.55
4.ความรู้สึกปลอดภัยขณะอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือเดินจับจ่ายซื้อของ	3.32	0.81	3.31	0.96	0.12	0.89
5.ความรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว หรือสาธารณะต่างๆ	3.60	0.82	3.44	0.95	1.82	0.69
รวม	3.54	0.51	3.50	0.60	0.72	0.47

$p > 0.05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ (ปี)										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	< 25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	≥ 55								
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม	3.65	0.49	3.49	0.46	3.64	0.64	3.45	0.08	3.46	0.25	3.00	0.01*	(1 - 2, 3, 5)
ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	3.88	0.49	3.62	0.44	3.40	0.31	3.60	0.28	3.80	0.16	13.88	0.00*	(1 - 2, 3, 4) (3 - 5)
ด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก	3.62	0.61	3.61	0.80	3.35	0.56	3.37	0.12	3.25	0.36	4.07	0.00*	(1, 2 - 5)
ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ	3.63	0.53	3.52	0.66	3.48	0.30	3.20	0.14	3.26	0.25	7.23	0.00*	(1 - 4, 5)
ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	3.70	0.56	3.78	0.74	3.30	0.89	3.37	0.38	3.25	0.41	8.24	0.00*	(1 - 3, 5) (2 - 3, 4, 5)
ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	3.65	0.50	3.63	0.55	3.16	0.74	3.40	0.20	3.26	0.19	11.04	0.00*	(1, 2 - 3, 5)
ด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์	3.89	0.57	3.97	0.50	3.48	0.93	3.50	0.17	3.06	0.34	18.43	0.00*	(1, 2 - 3, 4, 5)
ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.56	0.48	3.61	0.72	3.40	0.66	3.45	0.33	3.20	0.60	3.47	0.00*	(2 - 5)

* $p < 0.05$ ($F_{4, 395} = 2.3719$)

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม

อายุ (ปี)	\bar{X}	< 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
		3.65	3.49	3.64	3.45	3.46
< 25	3.65	-	.15* (.02)	.01* (.00)	.20 (.28)	.18* (.02)
25 – 34	3.49		-	-.14 (.65)	.04 (.99)	.02 (.99)
35 – 44	3.64			-	.19 (.59)	.17 (.74)
45 – 54	3.45				-	-.01 (1.00)
≥ 55	3.46					-

*p<0.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรมพบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 25-34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35-44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

อายุ (ปี)	\bar{X}	< 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
		3.88	3.62	3.40	3.60	3.80
< 25	3.88	-	.25* (.00)	.48* (.00)	.28* (.02)	.08 (.94)
25 – 34	3.62		-	.22 (.12)	.02 (.99)	-.17 (.59)
35 – 44	3.40			-	-.20 (.45)	-.40* (.01)
45 – 54	3.60				-	-.20 (.59)
≥ 55	3.80					-

*p<0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มพบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 25-34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35-44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45-54 ปี อายุ 35-44 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

อายุ (ปี)	\bar{X}	< 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
		3.62	3.61	3.35	3.37	3.25
< 25	3.62	-	.00 (1.00)	.27 (.16)	.24 (.35)	.37* (.03)
25 – 34	3.61		-	.26 (.28)	.24 (.46)	.36* (.03)
35 – 44	3.35			-	-.02 (1.00)	.10 (.98)
45 – 54	3.37				-	.12 (.96)
≥ 55	3.25					-

*p<0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่าอายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป อายุ 25-34 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ

อายุ (ปี)	\bar{X}	< 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
		3.63	3.52	3.48	3.20	3.26
< 25	3.63	-	.11 (.57)	.15 (.54)	.43* (.04)	.36* (.04)
25 – 34	3.52		-	.04 (.99)	.32 (.06)	.25 (.32)
35 – 44	3.48			-	.28 (.26)	.21 (.63)
45 – 54	3.20				-	-.06 (.99)
≥ 55	3.26					-

*p<0.05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพพบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45-54 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น

อายุ (ปี)	\bar{X}	< 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
		3.70	3.78	3.30	3.37	3.25
< 25	3.70	-	-.08 (.88)	.40* (.00)	.32 (.11)	.45* (.02)
25 – 34	3.78		-	.48* (.00)	.41* (.04)	.53* (.01)
35 – 44	3.30			-	-.07 (.99)	.05 (.99)
45 – 54	3.37				-	.12 (.96)
≥ 55	3.25					-

*p<0.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่นพบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35-44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป อายุ 25-34 ปีกับอายุ 35-44 ปี อายุ 25-34 ปีกับอายุ 45-54 ปี อายุ 25-34 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง

อายุ (ปี)	\bar{X}	< 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
		3.65	3.63	3.16	3.40	3.26
< 25	3.65	-	.01 (1.00)	.49* (.00)	.25 (.14)	.38* (.01)
25 – 34	3.63		-	.47* (.00)	.23 (.29)	.37* (.04)
35 – 44	3.16			-	-.24 (.42)	-.10 (.95)
45 – 54	3.40				-	.13 (.92)
≥ 55	3.26					-

*p<0.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจธุรกิจนำเที่ยวชมเมืองพบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35-44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป อายุ 25-34 ปีกับอายุ 35-44 ปี อายุ 25-34 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์

อายุ (ปี)	\bar{X}	< 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
		3.89	3.97	3.48	3.50	3.06
< 25	3.89	-	-.07 (.91)	.41* (.00)	.39* (.01)	.83* (.00)
25 – 34	3.97		-	.49* (.00)	.47* (.00)	.90* (.00)
35 – 44	3.48			-	-.02 (1.00)	.41 (.10)
45 – 54	3.50				-	.43 (.10)
≥ 55	3.06					-

*p<0.05

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35-44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45-54 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป อายุ 25-34 ปีกับอายุ 35-44 ปี อายุ 25-34 ปีกับอายุ 45-54 ปี อายุ 25-34 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป ต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

อายุ (ปี)	\bar{X}	< 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
		3.56	3.61	3.40	3.45	3.20
< 25	3.56	-	-.05 (.95)	.16 (.59)	.11 (.89)	.36 (.06)
25 – 34	3.61		-	.21 (.38)	.16 (.71)	.41* (.04)
35 – 44	3.40			-	-.05 (.99)	.20 (.75)
45 – 54	3.45				-	.25 (.60)
≥ 55	3.20					-

*p<0.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) ในด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สินพบว่า อายุ 25-34 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้ (บาท)								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	(1)		(2)		(3)		(4)				
	< 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		≥ 30,001				
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม	3.60	0.50	3.72	0.40	3.50	0.58	3.53	0.36	2.79	0.04*	(1 – 4)
ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	3.81	0.50	4.01	0.48	3.45	0.21	3.62	0.33	21.27	0.00*	(1 – 2, 3, 4) (2 – 3, 4)
ด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก	3.60	0.57	3.50	0.89	3.65	0.75	3.36	0.20	3.45	0.01*	(1 – 4)
ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ	3.61	0.51	3.76	0.63	3.37	0.60	3.28	0.19	13.53	0.00*	(1, 2 – 3, 4)
ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	3.68	0.50	3.85	0.68	3.59	0.82	3.27	0.68	10.99	0.00*	(1, 2, 3 – 4)
ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	3.66	0.51	3.78	0.49	3.42	0.44	3.17	0.51	22.71	0.00*	(1, 2 – 3, 4) (3 – 4)
ด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์	3.90	0.49	4.11	0.67	3.62	0.57	3.33	0.65	26.55	0.00*	(1, 2 – 3, 4) (3 – 4)
ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.58	0.48	3.52	0.73	3.65	0.52	3.24	0.56	8.17	0.00*	(1, 2, 3 – 4)
ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน											

*p<0.05 (F_{3, 396} = 2.6049)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม

รายได้ (บาท)	\bar{X}	< 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 30,000	$\geq 30,001$
		3.60	3.72	3.50	3.53
< 10,000	3.60	-	-.12 (.35)	.10 (.55)	.06* (.02)
10,001 - 15,000	3.72		-	.22 (.07)	.19 (.14)
15,001 - 30,000	3.50			-	-.03 (.98)
$\geq 30,001$	3.53				-

*p<0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรมพบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

รายได้ (บาท)	\bar{X}	< 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 30,000	$\geq 30,001$
		3.81	4.01	3.45	3.62
< 10,000	3.81	-	-.19* (.02)	.36* (.00)	.19* (.01)
10,001 - 15,000	4.01		-	.56* (.00)	.39* (.00)
15,001 - 30,000	3.45			-	-.17 (.15)
$\geq 30,001$	3.62				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มพบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

รายได้ (บาท)	\bar{X}	< 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 30,000	$\geq 30,001$
		3.60	3.50	3.65	3.36
< 10,000	3.60	-	.10 (.71)	-.05 (.95)	.24* (.04)
10,001 - 15,000	3.50		-	-.15 (.57)	.13 (.64)
15,001 - 30,000	3.65			-	.29 (.05)
$\geq 30,001$	3.36				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึกพบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ

รายได้ (บาท)	\bar{X}	< 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 30,000	$\geq 30,001$
		3.61	3.76	3.37	3.28
< 10,000	3.61	-	-.15 (.23)	.23* (.01)	.32* (.00)
10,001 - 15,000	3.76		-	.38* (.00)	.47* (.00)
15,001 - 30,000	3.37			-	.08 (.80)
$\geq 30,001$	3.28				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพพบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น

รายได้ (บาท)	\bar{X}	< 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 30,000	$\geq 30,001$
		3.68	3.85	3.59	3.27
< 10,000	3.68	-	-.17 (.29)	.09 (.79)	.40* (.00)
10,001 - 15,000	3.85		-	.26 (.12)	.58* (.00)
15,001 - 30,000	3.59			-	.31* (.03)
$\geq 30,001$	3.27				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่นพบว่า รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 15,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง

รายได้ (บาท)	\bar{X}	< 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 30,000	$\geq 30,001$
		3.66	3.78	3.42	3.17
< 10,000		-	-.12 (.40)	.23* (.01)	.48* (.00)
10,001 - 15,000			-	.36* (.00)	.60* (.00)
15,001 - 30,000				-	.24* (.04)
$\geq 30,001$					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมืองพบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 15,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์

รายได้ (บาท)	\bar{X}	< 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 30,000	≥ 30,001
		3.90	4.11	3.62	3.33
< 10,000	3.90	-	-.20 (.09)	.27* (.01)	.57* (.00)
10,001 - 15,000	4.11		-	.48* (.00)	.77* (.00)
15,001 - 30,000	3.62			-	.29* (.00)
≥ 30,001	3.33				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 15,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

รายได้ (บาท)	\bar{X}	< 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 30,000	≥ 30,001
		3.58	3.52	3.65	3.24
< 10,000	3.58	-	.06 (.88)	-.06 (.89)	.34* (.00)
10,001 - 15,000	3.52		-	-.12 (.65)	.28* (.03)
15,001 - 30,000	3.65			-	.40* (.00)
≥ 30,001	3.24				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สินพบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ 15,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัย	ภูมิลำเนา						F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	(1)		(2)		(3)				
	กรุงเทพมหานคร		ภาคใต้		อื่นๆ				
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม	3.56	0.51	3.48	0.45	3.82	0.40	16.51	0.00*	(1, 2 – 3)
ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	0.47	3.73	0.46	3.66	0.45	3.68	0.02*	(1 – 3)
ด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก	3.50	0.59	3.62	0.67	3.51	0.60	1.75	0.17	-
ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ	3.45	0.43	3.66	0.56	3.44	0.56	7.98	0.00*	(1 – 2) (2 – 3)
ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น	3.42	0.71	3.70	0.62	3.80	0.48	12.43	0.00*	(1 – 2, 3)
ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง	3.40	0.63	3.64	0.49	3.65	0.36	10.50	0.00*	(1 – 2, 3)
ด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์	3.65	0.75	3.84	0.50	3.90	0.54	5.95	0.00*	(1 – 2, 3)
ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.56	0.64	3.46	0.52	3.57	0.49	1.53	0.21	-

* $p < 0.05$ ($F_{2, 397} = 2.9957$)

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก และด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม

ภูมิภาค	\bar{X}	กรุงเทพมหานคร	ภาคใต้	อื่นๆ
		3.56	3.48	3.82
กรุงเทพมหานคร	3.56	-	.08 (.26)	-.26* (.00)
ภาคใต้	3.48		-	-.34* (.00)
อื่นๆ	3.82			-

*p < 0.05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) ในด้านธุรกิจที่พักและโรงแรมพบว่า ภูมิภาคกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคอื่นๆ ภูมิภาคภาคใต้กับภูมิภาคอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ภูมิภาค	\bar{X}	กรุงเทพมหานคร	ภาคใต้	อื่นๆ
ภูมิภาค		3.82	3.73	3.66
กรุงเทพมหานคร	3.82	-	.08 (.25)	.16* (.04)
ภาคใต้	3.73		-	.07 (.44)
อื่นๆ	3.66			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ้ (Scheffe) ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มพบว่า ภูมิภาคกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ

ภูมิภาค	\bar{X}	กรุงเทพมหานคร	ภาคใต้	อื่นๆ
		3.45	3.66	3.44
กรุงเทพมหานคร	3.45	-	-.20* (.00)	.01 (.98)
ภาคใต้	3.66		-	.22* (.00)
อื่นๆ	3.44			-

*p < 0.05

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) ในด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพพบว่า ภูมิภาคกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคภาคใต้ ภูมิภาคภาคใต้กับภูมิภาคอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น

ภูมิภาค	\bar{X}	กรุงเทพมหานคร	ภาคใต้	อื่นๆ
		3.42	3.70	3.80
กรุงเทพมหานคร	3.42	-	-0.27* (.00)	-0.38* (.00)
ภาคใต้	3.70		-	-0.10 (.46)
อื่นๆ	3.80			-

*p < 0.05

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) ในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่นพบว่า ภูมิภาคกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคภาคใต้ อื่นๆ ภูมิภาคกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค ในด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง

ภูมิภาค	\bar{X}	กรุงเทพมหานคร	ภาคใต้	อื่นๆ
		3.40	3.64	3.65
กรุงเทพมหานคร	3.40	-	-0.24* (.00)	-0.25* (.00)
ภาคใต้	3.64		-	-0.01 (.98)
อื่นๆ	3.65			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) ในด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมืองพบว่า ภูมิภาคกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคอื่นๆ ภูมิภาคภาคใต้กับภูมิภาคอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์

ภูมิภาค	\bar{X}	กรุงเทพมหานคร 3.65	ภาคใต้ 3.84	อื่นๆ 3.90
กรุงเทพมหานคร	3.65	-	-.19* (.02)	-.25* (.01)
ภาคใต้	3.84		-	-.05 (.78)
อื่นๆ	3.90			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ในด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์พบว่า ภูมิภาคกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคภาคใต้ ภูมิภาคกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา เพื่อนำเอาผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถดำเนินการจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยเครื่องบิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่

3.1 ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านที่พักและโรงแรมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนในระดับมาก คือ การจองห้องพักและการพักในโรงแรม ที่พักที่อำเภอหาดใหญ่มีความสะดวกสบาย การตั้งราคาห้องพักของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่มีความเหมาะสม ยุติธรรมแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงตามความต้องการครบครันและมีมาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับ และพนักงานผู้ให้บริการในโรงแรมมีความสุข มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตร ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงแรมมีการลดราคาเมื่อเข้าพัก

3.2 ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติอาหาร อาหารสะอาดถูกอนามัย ร้านอาหารและภัตตาคารตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย เดินทางสะดวก ร้านอาหารตกแต่งสวยงาม ราคาอาหารที่จ่ายมีความคุ้มค่า คุ้มค่า มีอาหารพื้นเมืองประจำถิ่นให้เลือกหลากหลาย และผู้ให้บริการของทางภัตตาคาร ร้านอาหารมีอัธยาศัยดี

3.3 ด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ทันสมัย ตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าในอำเภอหาดใหญ่ ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นจำหน่าย และราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในอำเภอหาดใหญ่ถูกกว่าโดยทั่วไป ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเช่น ส่วนลด แลก แจกแถม

3.4 ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบันเทิงและแหล่งมหรสพมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับแหล่งธุรกิจบันเทิงและมหรสพเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และสถานบันเทิงและแหล่งมหรสพมีป้ายสัญลักษณ์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ค้นหาได้สะดวก ส่วนที่มึ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่า คุ้มราคาที่ใช้จ่ายในสถานบันเทิงและตามแหล่งมหรสพ

3.5 ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความสุข มีอัธยาศัยไมตรี และเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว การให้บริการจำหน่ายตั๋วล่วงหน้าด้วยการลดราคาพิเศษเช่น สายการบิน Air Asia และ การเรียกใช้บริการขนส่งระหว่างโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก ส่วนที่มึ่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาบริการสาธารณะมีความเหมาะสม ยุติธรรม

3.6 ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมืองอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตร มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ และโปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย ส่วนที่มึ่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่โดยสื่อ ช่วยให้ข้อมูลในการตัดสินใจเช่น ททท. และการคิดราคานำเที่ยวมีความเหมาะสมและเป็นธรรม

3.7 ด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตรและเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว การอยู่ร่วมกันได้ดีของชุมชนซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันในทางเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา ของอำเภอหาดใหญ่ วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ในอำเภอหาดใหญ่มีเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าน่าสนใจ ภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของอำเภอหาดใหญ่สวยงาม ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ควรค่าแก่การกลับมาเที่ยวอีก และคนในเขตชุมชนอำเภอหาดใหญ่รู้จักรักษาสภาพแวดล้อมให้สวยงามมีระเบียบ เพื่อความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

3.8 ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สินอยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ เหตุการณ์ทางการเมืองเช่น การปิดถนนประท้วง การปิดเส้นทาง การเดินทางโดยเครื่องบินและรถไฟ ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ ความรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว หรือสาธารณะต่างๆ ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความมั่นคงปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความรู้สึกปลอดภัยขณะอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือเดินจับจ่ายซื้อของ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

4.1 ด้านธุรกิจที่พักและโรงแรม

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการในโรงแรมมีความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและภูมิลำเนาภาคใต้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาอาหารที่จ่ายมีความคุ้มค่า คุ้มค่า และมียาอาหารพื้นเมืองประจำถิ่นให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุ 45-54 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มิใช่ภูมิลำเนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและกลุ่มอายุ 25-34 ปีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านธุรกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึกโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.4 ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความคุ้มค่า คุ้มค่าที่ใช้จ่ายในสถานบันเทิง และผู้ประกอบการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาทและรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มิใช่ภูมิลำเนาภาคใต้ ผู้ที่มีภูมิลำเนาภาคใต้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มิใช่ภูมิลำเนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว การเรียกใช้บริการขนส่งระหว่างโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก และ การให้บริการจำหน่ายตั๋วล่วงหน้าด้วยการลดราคาพิเศษเช่น สายการบิน Air Asia

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 35-44 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 25-34 ปีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้ 15,001-30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีภูมิลำเนาภาคใต้และภูมิลำเนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและอายุ 25-34 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 35-44 ปีและอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ 10,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาทและรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีภูมิลำเนาภาคใต้และภูมิลำเนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ด้านสังคม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตรและเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว คนในเขตชุมชนอำเภอหาดใหญ่รู้จักรักษาสภาพแวดล้อมให้สวยงามมีระเบียบ เพื่อ

ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน และภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของอำเภอ
หาดใหญ่สวยงาม ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ควรค่าแก่การกลับมาเที่ยวอีก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและอายุ 25-34 ปีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับ
กลุ่มอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ 10,001-15,000 บาท มีระดับ
ความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาทและรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้
มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่
มีภูมิลำเนาภาคใต้และภูมิลำเนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 ด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัย
ในทรัพย์สิน

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้
15,001-30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยใน
ทรัพย์สินโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิรษา ธนะทักษ์ (2548) ที่ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน โดยรถส่วนตัว มีการใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ มีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย 2 คืนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกโรงแรมที่พักเอง และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยทางเครื่องบิน ซึ่งประสบการณ์ในการเดินทางส่วนใหญ่เคยเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของวี จารุรักษา (2545) ที่ศึกษาถึงรูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ พบว่าลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่เป็นชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยว ด้านจุดประสงค์ของการมาเที่ยวคือเพื่อพักผ่อน โดยจะมาช่วงลาพักผ่อนหรือพักร้อน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิลวัจน์ อังศุชนมาลี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านสินค้าของที่ระลึก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกศศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย จากการศึกษาได้ข้อสรุปในส่วนของ การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศว่า จุดเด่นของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ราคาถูก วัฒนธรรม ไม่มีปัญหาด้านภาษา ความมีน้ำใจของคนไทย จุดด้อยที่เป็นปัญหาคือ

ความปลอดภัยบนท้องถนน การขนส่งขาดความต่อเนื่อง สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม การประชาสัมพันธ์ไม่ดี

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นด้านที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนัวรรณ วิบุรุษขมานนท์ (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน เคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสังคม พบว่า ในเรื่องคนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตรและเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในด้านสังคมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ กาญจนกิจ (2544) ในเรื่องอัธยาศัยของคนไทย พบว่าคนไทยมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยวมากกว่าชาติอื่นๆ ยิ้มสยามทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอบอุ่นใจ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเมือง พบว่า ในเรื่องปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ เป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในด้านการเมืองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอย่างมาก

เปรียบเทียบปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตรและเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว คนในเขตชุมชนอำเภอหาดใหญ่รู้จักรักษาสภาพแวดล้อมให้สวยงามมีระเบียบ เพื่อความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน และภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของอำเภอหาดใหญ่สวยงาม ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ควรค่าแก่การกลับมาเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ของ Young & Flowers (1982) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน Cook Country Forest Preserve District (CCFPD) ซึ่งเป็นเขตป่าสงวนแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อพื้นที่และลักษณะของป่าไม้ตามธรรมชาติ ซึ่งมีความเงียบสงบและไม่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติใดๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเช่น การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการนันทนาการ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะพักผ่อนในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากกว่า

เปรียบเทียบปัจจัยด้านการเมืองความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2548) ศึกษาถึงการรับรู้ความคิดเห็นและผลกระทบจากเหตุการณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้ผลการศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพศหญิงได้รับผลกระทบสูงกว่าเพศชาย

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปรีศนีย์ นัยนานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เพราะอำเภอหาดใหญ่มีปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจที่จะรองรับและสนับสนุนการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนับว่าอำเภอหาดใหญ่มีศักยภาพมากทางการท่องเที่ยว แม้ว่าจะได้รับผลกระทบทางสังคมและการเมืองจากความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้บ้าง หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญและพยายามหาความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาคต่างๆ และเอกชนสร้างเสริมภาพลักษณ์ความปลอดภัยในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวอำเภอหาดใหญ่

ปัจจัยด้านที่พัก ในข้อโรงแรมมีการลดราคาเมื่อเข้าพักนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีการทบทวนและปรับปรุงในเรื่องการลดราคาค่าห้องพัก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวและพักในโรงแรมให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านสินค้าและของที่ระลึก ในข้อสินค้ามีการจัดรายการพิเศษเช่น ส่วนลด แลก แจก แถม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงจัดรายการลดราคาพิเศษ มีของแจก แถมให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่สนใจและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน จึงควรจัดสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องอายุของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เพื่อจัดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการในระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวผู้มารับบริการต่อไป

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้และภาคอื่นๆ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยถึงความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากภูมิลำเนาที่แตกต่างกันต่อไป เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ให้มีการทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ลี้กลงไปในแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อจะได้ทราบความต้องการในแต่ละรายด้านและนำมาปรับปรุงพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ศึกษาปัญหาของแต่ละรายด้านในปัจจัยต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อองค์กรภาครัฐ รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ให้ดียิ่งขึ้น

3. ทำการเก็บข้อมูลในหลายๆส่วนที่แตกต่างกันให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายจากทุกพื้นที่

4. ควรให้มีการศึกษาขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวในส่วน of นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองวางแผนโครงการ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารการวางแผนการท่องเที่ยว เล่มที่ 8
สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดภาคใต้. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย, 2550.
- กองวิชาการและแผนงาน. เทศบาลนครหาดใหญ่. แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2551-2553). เทศบาล
นครหาดใหญ่, 2550.
- กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานการสำรวจและศึกษารายละเอียด และ
ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายัง
ราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2529. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530.
- กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี
2550. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือเที่ยวไทย 2550-2551. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย, 2550.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- โกศล วัชรโรทน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พัก
ประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- เกตุศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทร์รัตน์. ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้
ไทยเที่ยวไทย. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 19 (กรกฎาคม-กันยายน 2543): 43-54.
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวใน
ประเทศ. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2539.
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. การรับรู้ความคิดเห็นและผลกระทบจาก
เหตุการณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
. สงขลา: สำนักพิมพ์อักษรศิลป์จิต ทองอินทร์, 2549.
- คณิต เขียววิชัย. การศึกษาปัจจัยคัดสรรทางสังคมเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม
นันทนาการชุมชนของประชากรในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. ภาควิชาพื้นฐานทาง
การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546.

- จงพิศ ศรีรัตน์, สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และ สมมาตร จุติกพงศ์. โครงการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวภาคใต้ปี 2534. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2534.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยปี 2545. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ฉันทนิช อัสวานนท์. การพัฒนาบุคลากร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2540.
- ฉันทิช วรรณถนอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ฉันทิช วรรณถนอม. หลักการมัคคุเทศน์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2546.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์, 2541.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์, 2546.
- เดือนรัตน์ รัตนศิริ. ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงใต้. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ทวี เลาภมัญญ. ความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2520.
- ทัศนัวรรณ วิบุษยภักดิ์. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้มาเยือน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550. (อัดสำเนา)
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2535.
- ธนา โกมลภิส. บุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองการพิมพ์, 2527.
- ธีรพงศ์ ครุชดิลกานันท์. ผลกระทบของอุทกภัยปี 2531 ที่มีต่อพื้นที่พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยวเมืองหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2544.
- นิกา นิชยาน. การปรับตัวและบุคลิกภาพจิตวิทยาเพื่อการศึกษาและสิ่งมีชีวิต. กรุงเทพมหานคร: สารศึกษาการพิมพ์, 2520.
- นิลบล เจริญพานิช. ผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อสภาพเศรษฐกิจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2546.
- นิตวัจน์ อังศุธรมาลี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- บุญธรรม คำพอ. การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับและไม่ยอมรับวิทยาการแผนใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีมูลนิธิบูรณะชนบทหมู่ที่ 10 ตำบลโพธิ์งาม อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2520.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย, 2549.
- ประชา พรหมนอก. ผลกระทบบางประการต่อชุมชนจากโครงการพัฒนาของกองบังคับการตำรวจภูธร 6: ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอลำชะอี จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2520.
- ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินต์ติ้ง, 2544.
- ปรีศนี นัยนานนท์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก, 2549.
- พนัส หันนาคินทร์. การบริหารบุคลากรในโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร: พิงเนส, 2523.
- พรศรี ศรีอัญญาพร และ ยุวดี วัฒนานนท์. สถิติการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพานิช, 2529.
- พละวัต ดันศิริ. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2547.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2540.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- มาลินี จุฑะรพ. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์, 2538.
- ยุทธ ไถยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2545.
- เรืองวิทย์ แสงรัตน์. ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตราค่าจ้างการเพิ่มประชากรของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2522.
- วรรณ วลัยวานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546.
- วินิจ วีรยางกุล. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2546.
- วี จารุรักษา. รูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศิริมา ชนะทักษ์. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2548.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สมบัติ แซ่เฮ้. การศึกษาอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สิน ประภากุล และคณะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวหาดใหญ่. สงขลา: รายงานการวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2537.

สุวัชนา วิวัฒน์ชาติ และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

อิทธิรัฐ สีนาร์กย์. การศึกษาความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวภาคใต้ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดธรณีพิบัติสึนามิ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

อำพร วิริยโกศล และคณะ. กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Best, J.W. Research in education. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1959.

Branch, C.H. Aspects of anxiety. Philadelphia: Lippincott, 1965.

Cohen, A.K. Sociality. New York: Mc Graw-Hill book, 1955.

Collier, A. and Harryway, S. The New Zealand tourism industry. Auckland: Logman, 1997.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S. Tourism principles and practice. 2nd ed. Singapore: Addison Wesley Longman Singapore (Pte), 1998.

Cronbach, L.J. Essentials of psychological testing. 3rd ed. New York: Harper & Row, 1990.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. Consumer behaviour. USA: Dryden, 1995.

Gee, C.Y., Makens, J.C., and Choy, D.J.L. The travel industry. 3rd ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.

Hall, C.M. Introduction to tourism. South Melbourne, Australia: Addison Wesley Longman, 1998.

Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education, 2001.

Maslow, A.H. Maslow on management. New York: John Wiley & Sons 1998.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., and Ritchie J.R.B. Tourism: Principles, practices, philosophies. 7th ed. New York: Wiley, 1995.

Middleton, V. Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth Heinemann, 1995.

Morrison, A.M. Hospitality and travel marketing. Albany, NY: Delmar/Thomson Learning, 2002.

Pan, Grace and Wen. Tourism marketing opportunities for Australia in China. Journal of vacation market, 2001.

Scott, Richard A. The Massachusetts' travel and tourism industry after September 11, 2001: Behavior, perception and policy. Master's thesis, University of Massachusetts Lowell, 2004.

Spielberger, C.D. Anxiety and behavior. New York: Academic Press, 1966.

Suvilehto, K. and Borg, P. Russian tourists visiting Finland. Annals of tourism research, 2001.

Swarbrooke, J. Sustainable tourist management. Oxen: Cabi Publicing, 2000.

Werther, W.B. and Davis, K. Personnel management human resources. New York: McGraw_Hill, 1982.

Yamane, T. Statistics: An introductory analysis. Singapore: Harper International Edition, 1960.

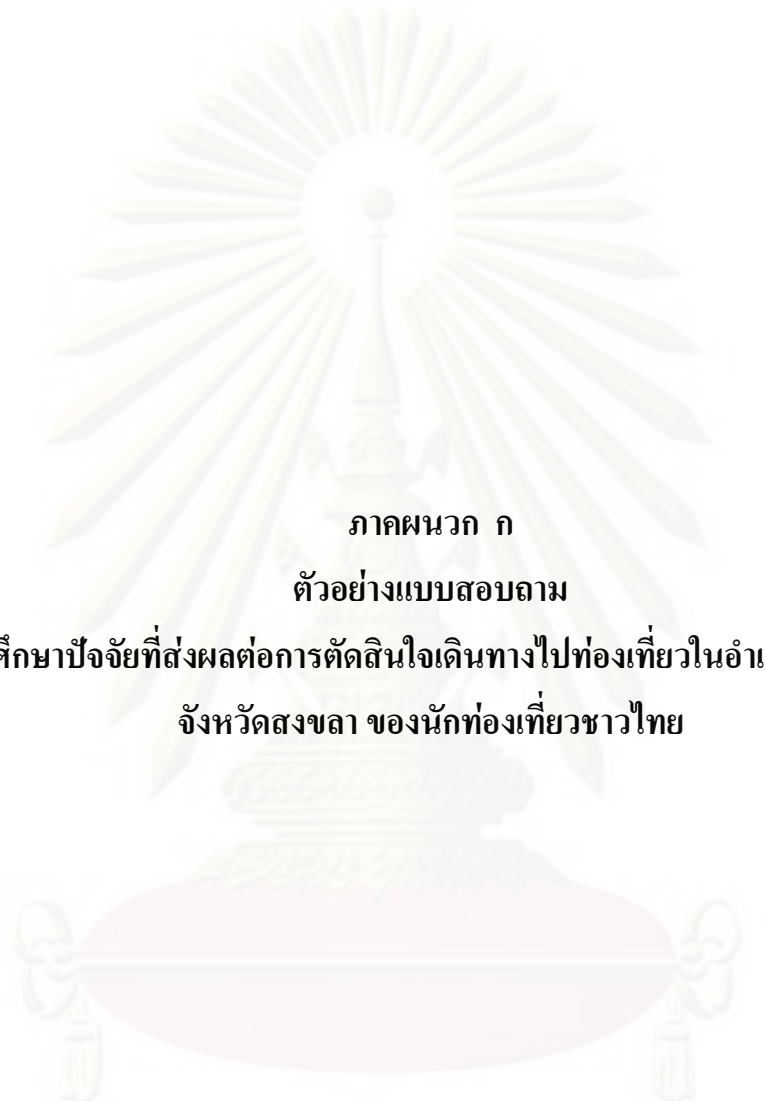


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (A STUDY OF FACTORS INFLUENCING TRAVELLING DECISION MAKING TO HATYAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE OF THAI TOURISTS)”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นวิทยาทาน และประโยชน์ต่อการศึกษา คำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ จะไม่ผูกพันและเกิดผลเสียแก่ท่านแต่อย่างใด

4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านตอบครบทุกหน้า ทุกข้อ ก่อนส่งแบบสอบถามคืน

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 25 ปี

อายุ 25 - 34 ปี

อายุ 35 - 44 ปี

อายุ 45 - 54 ปี

อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

4. ภูมิลำเนา

กรุงเทพมหานคร

ภาคใต้

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อชนิดใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ บริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์
 นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต โฆษณาประชาสัมพันธ์
 แผ่นพับ/โบรชัวร์ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน
 ติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติราชการ
 เยี่ยมญาติ/เพื่อน ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า
 อื่นๆ(โปรดระบุ)

7. พาหนะในการเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ของท่าน

- เครื่องบิน รถไฟ
 รถโดยสารประจำทาง รถส่วนตัวและรถนำเที่ยว
 อื่นๆ(โปรดระบุ)

8. ท่านเคยเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (กรุณาทำข้อ 9)

9.สาเหตุที่ท่านไม่เคยมาอำเภอหาดใหญ่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

- ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคม
 ผลกระทบด้านการเมือง อื่นๆ(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเลือกจากระดับน้อยที่สุดไปจนถึงระดับมากที่สุด ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านที่พักและโรงแรม (Accommodation and Hotel)					
1. การจองห้องพักและการพักใน โรงแรม ที่พักที่อำเภอหาดใหญ่มีความสะดวกสบาย					
2. พนักงานผู้ให้บริการใน โรงแรมมีความสุขภาพ มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตร					
3. การตั้งราคาห้องพักของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่มีความเหมาะสม ยุติธรรมแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก					
4. โรงแรมมีการลดราคาเมื่อเข้าพัก					
5. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการครบครัน และมีมาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับ					
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)					
1. รสชาติอาหาร อาหารสะอาดถูกอนามัย					
2. ราคาอาหารที่ท่านจ่ายมีความคุ้มค่า คุ้มราคา					
3. ร้านอาหารและภัตตาคารตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย เดินทางสะดวก ร้านอาหารตกแต่งสวยงาม					
4. ผู้ให้บริการของทางภัตตาคาร ร้านอาหารมีอัธยาศัยดี					
5. มีอาหารพื้นเมืองประจำถิ่นให้เลือกหลากหลาย					
ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก (Souvenir and shopping goods)					
1. มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ทันสมัย ตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในอำเภอหาดใหญ่ถูกกว่า โดยทั่วไป					
3. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าในอำเภอหาดใหญ่ ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นจำหน่าย					
4. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเช่น ส่วนลด แลก แจกแถม					

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านธุรกิจบันเทิงและมหรสพ (Entertainment)					
1. สถานบันเทิงและแหล่งมหรสพมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. ความคุ้มค่า ค่ารูปร่างที่ใช้จ่ายในสถานบันเทิงและตามแหล่งมหรสพ					
3. สถานบันเทิงและแหล่งมหรสพมีป้ายสัญลักษณ์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ค้นหาได้สะดวก					
4. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งธุรกิจบันเทิงและมหรสพเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
5. ผู้ประกอบการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์					
ด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น (Transportation)					
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว					
2. ราคาบริการสาธารณะมีความเหมาะสม ยุติธรรม					
3. การเรียกใช้บริการขนส่งระหว่างโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก					
4. การให้บริการจำหน่ายตั๋วล่วงหน้าด้วยการลดราคาพิเศษเช่น สายการบิน Air Asia					
ด้านธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง (Tour Operation)					
1. ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ					
2. ผู้ให้บริการนำเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตร มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์					
3. การคิดราคานำเที่ยวมีความเหมาะสมและเป็นธรรม					
4. โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย					
5. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่โดยสื่อ ช่วยให้ข้อมูลในการตัดสินใจของท่านเช่น ททท.					

ปัจจัยด้านสังคม วิธีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตรและเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว					
2. คนในเขตชุมชนอำเภอหาดใหญ่รู้จักรักษาสภาพแวดล้อมให้สวยงามมีระเบียบ เพื่อความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน					
3. การอยู่ร่วมกันได้ดีของชุมชนซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันในทางเชื้อชาติ ศาสนา และภาษาของอำเภอหาดใหญ่					
4. วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆในอำเภอหาดใหญ่มีเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าน่าสนใจ					
5. ภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของอำเภอหาดใหญ่สวยงาม ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ควรค่าแก่การกลับมาเที่ยวอีก					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านการเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในชีวิตและความปลอดภัยใน ทรัพย์สิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความมั่นคง ปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
2. ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอ หาดใหญ่ของท่าน					
3. เหตุการณ์ทางการเมืองเช่น การปิดถนนประท้วง การ ปิดเส้นทางการเดินทางโดยเครื่องบินและรถไฟ ส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอ หาดใหญ่ของท่าน					
4. ความรู้สึกปลอดภัยขณะอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ เดินจับจ่ายซื้อของ					
5. ความรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางด้วยยานพาหนะ ส่วนตัว หรือสาธารณะต่างๆ					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่าน

นายกฤต จุระกะนิตย์

นิสิตแขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สภาพทั่วไปของอำเภอหาดใหญ่

ประวัติหาดใหญ่

“บ้านโคกเสม็ดชุน” เมื่อปี พ.ศ. 2428 ปราบภูหลักฐานว่ามีชาวบ้านตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขเชิงสะพานลอย เป็นบ้านของนายปลอดปลูกอยู่ในอาณาเขตของบ้านโคกเสม็ดชุนและยังมีบ้านอีกหลายหลังตั้งอยู่ห่างๆกันไปจนถึงบริเวณที่ทำการสถานีตำรวจรถไฟ บริเวณบ้านโคกเสม็ดชุนมีต้นไม้ขึ้นอยู่หลายชนิด เช่น ต้นมะม่วง ต้นมะไฟ ต้นตาล ฯลฯ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชาวบ้านที่มักจะปลูกผลไม้พื้นบ้านควบคู่ไปกับการตั้งบ้านเรือนสภาพพื้นที่โดยรอบ บ้านโคกเสม็ดชุนในสมัยนั้นเป็นหนองเป็นบึง มีป่ากร้างโดยรอบบ้านเรือนของผู้คน แต่ก็ยังมีชาวบ้านจากบ้านอื่น ๆ เช่น บ้านกลาง ได้ขยับขยายย้ายถิ่นฐานไปบุกเบิกป่ากร้างแห่งหนึ่ง (ปัจจุบัน คือ บริเวณที่ตั้งของวัดโลกสมานกุล) ซึ่งในสมัยนั้นเรียกว่า “บ้านปลักจี๊โฬง” ผู้บุกเบิกป่าในช่วงนั้นมีอยู่สองครอบครัว คือ นายบัวแก้ว นางหนูเงิน จันทเดช และนายเพชรแก้ว นางเขียว ไชยวงค์ ในสมัยรัชกาลที่ 5 กระทรวงคมนาคมได้ประกาศเวนคืนที่ดินส่วนหนึ่ง (ที่ตั้งของบ้านพักรถไฟในปัจจุบัน) เพื่อตัดทางรถไฟผ่านไปป่าดงเบซาร์ แหลมมลายู และสิงคโปร์ ชาวบ้านครอบครัวหนึ่งคือ นายวง นางซิด่าง สระระ ได้รื้อย้ายหาบเร็นไห ตั้งอยู่บริเวณที่ตั้งของโรงแรมวังน้อย (ใกล้สี่แยกถนนดวงจันทร์ - ถนนแสงจันทร์) ชาวบ้านในสมัยนั้นเรียกบริเวณแถบนี้ว่า “บ้านโคกบก” เป็นบ้านรกร้างมานานหลายสิบปี ผู้บุกเบิกป่าบ้านโคกบกมาก่อนคือ นายเพชร แก้วไชยวงค์ และนายสัก บุญมี ในช่วงเวลาอันใกล้เคียงกันนี้ชาวบ้านจากบ้านต่าง ๆ พากันบุกเบิกป่าอีก หลายแห่ง เช่น แถบบริเวณวัดมงคลเทพาราม หรือวัดปากน้ำ ถนนแสงศรี หรือในสมัยก่อนเรียกว่า “ปลักโต้พุดทอง” และ “ปลักจันเหริง” มีสภาพเป็นหนองเป็นป่าลึกมากบรรพบุรุษรุ่นก่อนได้ช่วยกันบุกเบิกแหล่งรกร้างพัฒนาแหล่งทำกินไว้ให้ กับชนรุ่นหลังได้รับผลประโยชน์อย่างมหาศาล

“คลองเตย” เป็นคลองสายเก่าแก่ที่สุดของนครหาดใหญ่ เมื่อกว่า 80 ปีก่อน คลองเตยยังเป็นคลองน้ำลึกและกว้างมาก มีพันธุ์ไม้นานาชนิด ทั้งไม้ล้มลุกและไม้ยืนต้น มีสัตว์น้ำต่าง ๆ เช่น ปลา เต่า ตะพาบน้ำ หอยโข่ง และอื่น ๆ อาศัยอยู่มากมาย ส่วนริมฝั่งคลองเตยทั้ง 2 ฝั่ง มีต้นไม้ใหญ่เรียงราย โดยเฉพาะต้นไม้ป่าขึ้นเรียงเป็นแถวเป็นแนวเหมือนกำแพงทั้ง 2 ฝั่งคลอง คลองสายนี้มีต้นน้ำมาจากทางด้านตะวันออก ไหลเข้าสู่ทางด้านใต้ของสถานีรถไฟหาดใหญ่ ผ่านบริเวณทุ่งเสาไหลเรียบ ถนนสายต่างๆ ในตัวเมืองหาดใหญ่เป็นคลองที่มีความยาวและคดเคี้ยวไปมา ในปัจจุบันต้นเงินและไม้สามารถสัญจรได้

“คลองอู่ตะเภา” อยู่ทางทิศตะวันตกยาวประมาณ 15 กิโลเมตร มีปริมาณน้ำมากตลอดทั้งปี ใช้เป็นเส้นทางสัญจรได้ ในสมัยก่อนบริเวณแถบริมคลองอู่ตะเภามีลักษณะเป็นหาดทรายใหญ่ แต่ปัจจุบันไม่มีหาดทรายหลงเหลืออยู่เลย เพราะได้นำทรายไปใช้ประโยชน์จนหมดสิ้นแล้ว หาดทราย

นี้เกิดจากการพัดพาธารน้ำเล็ก ๆ สามสายไหลมาบรรจบกัน ธารน้ำทั้งสามสายนี้ ยังเป็นแหล่งที่ชาวบ้านพากันมาล้างแร่ ด้วยเวลาผ่านไปทรายที่ถูกน้ำพัดพามาที่รวมกันเป็นหาดทรายกว้าง เรียกว่า “หาดทราย” และใช้เป็นแหล่งตลาดนัดสำหรับขายของในสมัยก่อน

การพัฒนาความเจริญของนครหาดใหญ่

“หาดใหญ่” เป็นชื่อรวมของหมู่บ้านโลกเสม็ดชุน และบ้านหาดใหญ่ เดิมดินแดนหาดใหญ่ เป็นเนินสูงมีผู้คนอาศัยอยู่ไม่มากนัก การคมนาคมไม่สะดวก เป็นป่าต้นเสม็ดชุน โดยทั่วไปชาวบ้านจึงเรียกว่า “บ้านโลกเสม็ดชุน” เมื่อทางการได้ตัดทางรถไฟมาถึงท้องถิ่นนี้ จึงมีประชาชนอพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากิน และเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ สมัยนั้นสถานีชุมทางรถไฟอยู่ที่สถานีอุตะเกา (ด้านเหนือของสถานีรถไฟหาดใหญ่ ในปัจจุบันเป็นเพียงที่หยุดรถไฟ) เนื่องจากสถานีอุตะเกาเป็นที่ลุ่ม น้ำท่วมเป็นประจำ ทางการรถไฟจึงได้ย้ายสถานีมาอยู่ที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ปัจจุบัน ประชาชนได้ทยอยติดตามมาสร้างบ้านเรือนตามบริเวณสถานีนั้นเอง ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่ากิจการรถไฟมีบทบาทต่อการขยายขยับขยายและความเจริญก้าวหน้าของนครหาดใหญ่ตลอดมา ต่อมาได้มีผู้เห็นการไกลกล่าวว่าบริเวณสถานีรถไฟหาดใหญ่นี้ ต่อไปภายหน้าจะต้องเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอน จึงได้มีการจับจองและซื้อที่ดินแปลงใหญ่จากราษฎรพื้นบ้าน บุคคลที่ครอบครองแผ่นดินผืนใหญ่ ๆ อาทิ นายเจียกชี (ต่อมาได้รับพระราชทานนาม เป็นขุนนิพัทธ์จินนคร) คุณพระเสน่หามนตรี นายชื่กิมหยง และพระยาอรรดกระวิสุนทร ทั้ง 4 ท่านนี้นับว่าเป็นบุคคลที่มีส่วนในการสร้างสรรค์ ความเจริญก้าวหน้าให้แก่นครหาดใหญ่อย่างแท้จริง ได้ตัดถนนสร้างอาคารบ้านเรือนให้ราษฎรเช่า ตัดที่ดินแบ่งขาย เงินที่ได้ก็นำไปตัดถนนสายใหม่ต่อไป ทำให้ท้องถิ่นรุดหน้าอย่างอัศจรรย์ ชุมชนหาดใหญ่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทางราชการต้องยกฐานะให้ “บ้านหาดใหญ่” เป็นอำเภอที่มีชื่อว่า “อำเภอเหนือ” ต่อมาในปี พ.ศ. 2460 ได้เปลี่ยนชื่อจาก “อำเภอเหนือ” เป็น “อำเภอหาดใหญ่” และได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอชั้นเอก ในที่สุดปี พ.ศ. 2471 หาดใหญ่มีฐานะเป็น “สุขาภิบาล” ซึ่งประกาศใช้พระราชบัญญัติสุขาภิบาลเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2471 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2471 ต่อมาสุขาภิบาลแห่งนี้เจริญขึ้น มีพลเมืองหนาแน่นขึ้น และมีกิจการเจริญก้าวหน้า กระทรวงมหาดไทยจึงได้ประกาศพระราชกฤษฎีกา ยกฐานะเป็นสุขาภิบาลหาดใหญ่เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2478 ซึ่งในขณะนั้นมีเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 5,000 คน รวมถึงมีรายได้ประมาณ 60,000 บาท เนื่องจากประชาชนในเขตเทศบาลอยู่หนาแน่น พร้อมทั้งกิจการได้เจริญขึ้น จึงได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะ “เทศบาลตำบลหาดใหญ่” เป็น “เทศบาลเมืองหาดใหญ่” เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2492 ตามประกาศใน พระราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 15 มีนาคม 2492 ในขณะนั้นมีเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 19,425 คน มีรายได้ 374,523.33 บาท ต่อมาประชาชนอาศัยในเขตเทศบาลเพิ่มปริมาณหนาแน่นมากขึ้น พร้อมทั้งกิจการของเทศบาลได้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้เปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลจาก เนื้อที่ 5

ตารางกิโลเมตร เพิ่มอีก 3 ตารางกิโลเมตร รวมเป็นเนื้อที่ 8 ตารางกิโลเมตร ตามพระราชกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2504 ในขณะนั้น โดยมีประชากร 38,162 คน และมีรายได้ 3,854,964.17 บาท ต่อมาท้องที่ในเขตเทศบาลได้เจริญขึ้น มีประชากรอยู่หนาแน่นเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการบริหารและการทำนุบำรุงท้องถิ่น จึงได้เปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จากเนื้อที่ 8 ตารางกิโลเมตร เพิ่มขึ้นอีก 13 ตารางกิโลเมตร รวมเป็นเนื้อที่ทั้งหมด 21 ตารางกิโลเมตร เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2520 ตามพระราชกฤษฎีกา ลงวันที่ 12 เมษายน 2520 ในขณะนั้นมีประชากร 68,142 คน มีรายได้ 49,774,558.78 บาท นับได้ว่าเทศบาลเมืองหาดใหญ่เป็นเทศบาลชั้น 1 มีความเจริญก้าวหน้า มีประชากรหนาแน่น ขยายตัวอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะเป็นเมืองท่องเที่ยว แหล่งศูนย์กลางของหาดใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงไปได้แก่ศาสนาอิสลาม ซึ่งมีประชากรร้อยละ 10 เท่านั้น อาชีพของราษฎร ได้แก่ การกสิกรรม การค้า และการอุตสาหกรรม การกสิกรรมเป็นอาชีพสำคัญมากชนิดหนึ่ง แต่จะดำเนินการแต่เพียงรอบนอก ในเขตเทศบาลส่วนใหญ่จะทำด้านการค้า ซึ่งมีทั้งขายปลีกและขายส่ง ปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ขึ้นหลายแห่ง เพื่อจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป ส่วนอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การรมควั่นยาง โรงน้ำแข็ง ปลาป่น แปรรูปไม้ โรงสีข้าว และอื่น ๆ อุตสาหกรรมสำคัญอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากเทศบาล และมีการตอบสนองเป็นอย่างดีจากภาคเอกชน คือ การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายอย่าง เป็นต้นว่า โรงแรม บริการนำเที่ยว บาร์ ไนท์คลับ ห้องอาหาร และบริการอื่น ๆ การศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีสถาบันการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ตำบลคอหงส์ นอกจากนั้นยังมีวิทยาลัยอาชีวศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา สายสามัญ และสายอาชีพ ทั้งของรัฐและเอกชนมากมาย จึงจัดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความก้าวหน้าทางการศึกษาสูงมาก ทางด้านสาธารณสุข มีโรงพยาบาลของรัฐ 3 แห่งคือ โรงพยาบาลหาดใหญ่ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และโรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์ โรงพยาบาลเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นโรงพยาบาลชั้นนำสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางจนทัดเทียมกับส่วนกลาง ส่วนสถานพยาบาลเอกชนก็มีไม่น้อย การให้บริการด้านการรักษาพยาบาลจึงอยู่ในเกณฑ์ดีมาก หาดใหญ่ยังเป็นศูนย์กลางคมนาคมทางบก และทางอากาศ มีสนามบินพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 8 กิโลเมตร หาดใหญ่ยังเป็นชุมทางรถไฟ และศูนย์กลางทางด้านคมนาคม และด้วยศักยภาพที่โดดเด่น และถึงพร้อมด้วยคุณลักษณะรวมไปถึงวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลของผู้บริหารภายใต้การนำของ นายเกร่ง สุวรรณวงศ์ ทำให้เทศบาลเมืองหาดใหญ่ ได้ยกฐานะจาก “เทศบาลเมืองหาดใหญ่” เป็น “เทศบาลนครหาดใหญ่” ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา ฉบับ กฤษฎีกา เล่มที่ 112 ตอนที่ 40 ก ลงวันที่ 24 กันยายน 2538 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2538 ซึ่งปัจจุบัน เทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ทั้งหมด 21 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 157,881 คน และมีรายได้ 978,796,627.15 บาท

ที่ตั้ง

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ระหว่างเส้นลองติจูด 100 องศา 01 ลิปดา ถึงเส้นลองติจูดที่ 6 องศา 17 ลิปดา ถึงเส้นละติจูดที่ 7 องศา 56 ลิปดาเหนือ

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มีลมมรสุมพัดผ่านประจำทุกปี คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนมกราคม และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าว ส่งผลให้มีฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึงเดือน พฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ว่างของลมมรสุมจะเริ่มตั้งแต่หลังจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว อากาศจะเริ่มร้อนและอากาศจะมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนักเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง พฤศจิกายน จังหวัดสงขลาจะมีฝนตกทั้งในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่ในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะมีฝนตกชุกมากกว่า เนื่องจากพัดผ่านอ่าวไทย ส่วนลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จะถูกเทือกเขาบรรทัดปิดกั้นทำให้ฝนตกน้อยลง จังหวัดสงขลาในปี 2546 ฝนตกมากที่สุดในช่วงเดือน ตุลาคม มิลลิเมตร ฝนตกน้อยที่สุดในเดือนเมษายน

ขนาดพื้นที่

เทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหาดใหญ่มีเนื้อที่ 660 ตารางกิโลเมตร) หรือประมาณ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามีเนื้อที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ 945 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินประมาณ 1,125 กิโลเมตร ตามทะเลประมาณ 755 กิโลเมตร และทางเครื่องบิน ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 10 นาที

อาณาเขต

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ พัทลุง
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดยะลา ปัตตานี และรัฐเกดาห์ (ไทรบุรี) และปติส ของมาเลเซีย
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทย
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสตูล และพัทลุง

ระยะทางระหว่างสงขลา กับจังหวัดใกล้เคียง

- หาดใหญ่-สุราษฎร์ธานี 340 กิโลเมตร
- หาดใหญ่-นครศรีธรรมราช 189 กิโลเมตร
- หาดใหญ่-ปัตตานี 132 กิโลเมตร

- หาดใหญ่-พัทลุง 105 กิโลเมตร
- หาดใหญ่-สตูล 97 กิโลเมตร
- หาดใหญ่-ตรัง 170 กิโลเมตร
- หาดใหญ่-ยะลา 146 กิโลเมตร
- หาดใหญ่-นราธิวาส 226 กิโลเมตร
- หาดใหญ่-ภูเก็ต 450 กิโลเมตร

การคมนาคม

อำเภอหาดใหญ่เป็นอำเภอที่มีโครงสร้างพื้นฐานค่อนข้างสมบูรณ์สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดต่างๆ ได้ทั้งภายในภูมิภาค และนานาชาติ คือ

1. ทางบก ใช้เส้นทางรถยนต์ที่มีการคมนาคมโดยผ่านทางหลวงแผ่นดิน คือ

- หมายเลข 4 จากพัทลุง - หาดใหญ่ สะเดา ทางหลวง
- หมายเลข 43 จากรัตภูมิ - หาดใหญ่ นาม่อม – จะนะ
- หมายเลข 406 จากหาดใหญ่ รัตภูมิ – สตูล
- หมายเลข 407 จากหาดใหญ่ - สงขลา

2. ทางรถไฟ เป็นเส้นทางหลักที่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างอำเภอหาดใหญ่กับกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงประเทศมาเลเซียได้โดยชุมทางรถไฟ หาดใหญ่เป็นชุมทางรถไฟที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้เส้นทางรถไฟสายใต้เริ่มต้นจากกรุงเทพมหานครลงไปถึงชุมทางหาดใหญ่ระยะทางยาวประมาณ 945 กิโลเมตร จากนั้นจะแยกเป็น 2 เส้นทาง คือ เส้นทางสายหาดใหญ่ ปาดังเบซาร์ ความยาว 45 กิโลเมตร เชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟของมาเลเซียจนถึงสถานีบัตเตอร์ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งคือ ทางสาย หาดใหญ่ นราธิวาส สิ้นสุดที่อำเภอสุไหงโกทก ความยาว 110 กิโลเมตร

3. ทางอากาศ ใช้ทำอากาศยานหาดใหญ่ตั้งอยู่ห่างจากเขตเทศบาลประมาณ 12 กิโลเมตร ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ได้รับการยกฐานะเป็นทำอากาศยานนานาชาติ เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2515 มีพื้นที่ประมาณ 4.80 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,000 ไร่ โดยให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00 -24.00 น.

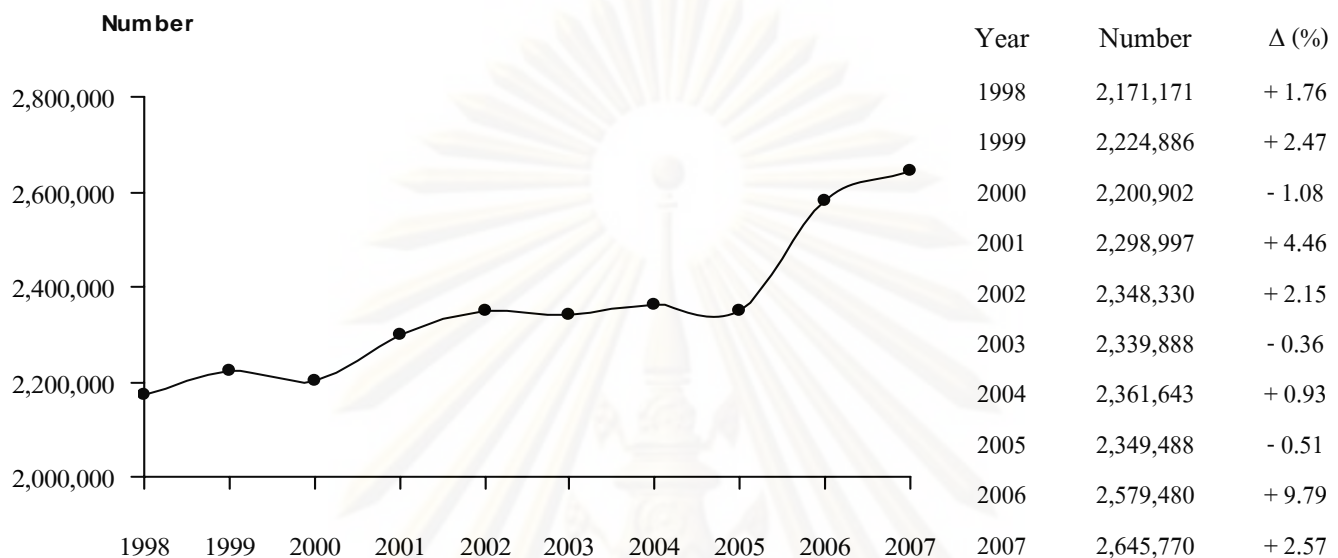


ภาคผนวก ค

ข้อมูลนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Internal Tourism in Hat Yai ,Songkhla (I)



Average Growth rate 1998 - 2007 + 2.22%

Average Growth rate 2003 - 2007 + 3.12%



ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Internal Tourism in Hat Yai ,Songkhla (II)

Profile	2007	2006	Δ(%)	Profile	2007	2006	Δ(%)
<u>Visitors</u>				<u>Sex</u>			
Thai	1,885,052	1,760,696	7.06	Male	1,371,328	1,304,277	5.14
Foreigners	760,718	818,784	-7.09	Female	1,274,442	1,275,203	-0.06
<u>Age</u>				<u>Travel Arrangement</u>			
Under 25	824,750	217,639	278.95	Group Tour	536,840	380,151	41.22
25 - 34	789,877	903,870	-12.61	Non Group			
35 - 44	626,374	772,329	-18.9	Tour	2,108,930	2,199,329	-4.11
45 - 54	314,226	428,676	-26.7	<u>Region of Residence</u>			
55 and over	90,543	256,966	-64.76	<u>1. Thai</u>			
<u>Mode of transport</u>				- Bangkok	263,808	371,277	-28.95
Plane	504,471	485,101	3.99	- Central Region	103,551	51,785	99.96
Train	397,055	398,422	-	- Eastern Region	21,737	33,888	-35.86
Bus	664,432	590,005	12.61	- Western Region	47,440	65,305	-27.36
Automobile	1,079,812	1,103,889	-2.18	- Northern Region	52,185	68,742	-24.09
Others	-	2,063	-	- Southern Region	1,331,767	1,129,707	17.89
<u>Purpose of Visit</u>				- Northeastern Region	64,564	39,992	61.44
Holiday	1,942,575	2,079,423	-6.58	<u>2. Foreigners</u>			
Business	197,996	150,679	31.4	- The Americas	34,557	16,500	109.44
Official				- Europe	94,584	67,005	41.16
Visit	106,938	121,678	-12.11	- Oceania	39,836	9,603	314.83
Convention	172,574	219,026	-21.21	- ASIA	574,776	724,189	-20.63
Others	225,687	8,674	2501.88	- Middle East	2,111	1,280	64.92
				- Africa	14,854	207	7075.85

สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน ปี 2550

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	1,885,052	760,718	2,645,770
- นักท่องเที่ยว	1,496,511	647,968	2,144,479
- นักทัศนาจร	388,541	112,750	501,291
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง	1,885,052	760,718	2,645,770
- เครื่องบิน	316,622	187,849	504,471
- รถไฟ	286,728	110,327	397,055
- รถโดยสารประจำทาง	480,656	183,776	664,432
- รถส่วนตัวและรถนำเที่ยว	801,046	278,766	1,079,812
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	1,496,511	647,968	2,144,479
- โรงแรม	1,035,847	598,657	1,634,504
- เกสต์เฮาส์	-	-	-
- บังกะโล/รีสอร์ท	-	-	-
- บ้านญาติ/เพื่อน	455,271	48,109	503,380
- ที่พักในอุทยานฯ	-	-	-
- บ้านรับรองฯ	-	-	-
- อื่น ๆ (อพาร์เมนท์ วัด เป็นต้น)	5,393	1,202	6,595
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)	2.15	2.41	2.23
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)	2,105.61	3,147.81	2,435.99
- นักท่องเที่ยว	2,134.46	3,212.06	2,486.50
- นักทัศนาจร	1,866.97	2,259.70	1,955.29
รายได้(ล้านบาท)	7,581.59	5,260.93	12,842.52
- นักท่องเที่ยว	6,856.20	5,006.15	11,862.35
- นักทัศนาจร	725.39	254.78	980.17
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง)	3.28	2.62	3.09
- นักท่องเที่ยว	3.50	2.71	3.26
- นักทัศนาจร	2.46	2.10	2.38

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกฤต จุระกะนิศย์ เกิดวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2528 ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนแสงทองวิทยา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจากโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2550 และได้รับทุนเป็นผู้ช่วยสอน (TA) ประจำสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย