



แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา



ภุษณิสตา ด้วงคน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา



ภุษณิสตา ด้วงคน

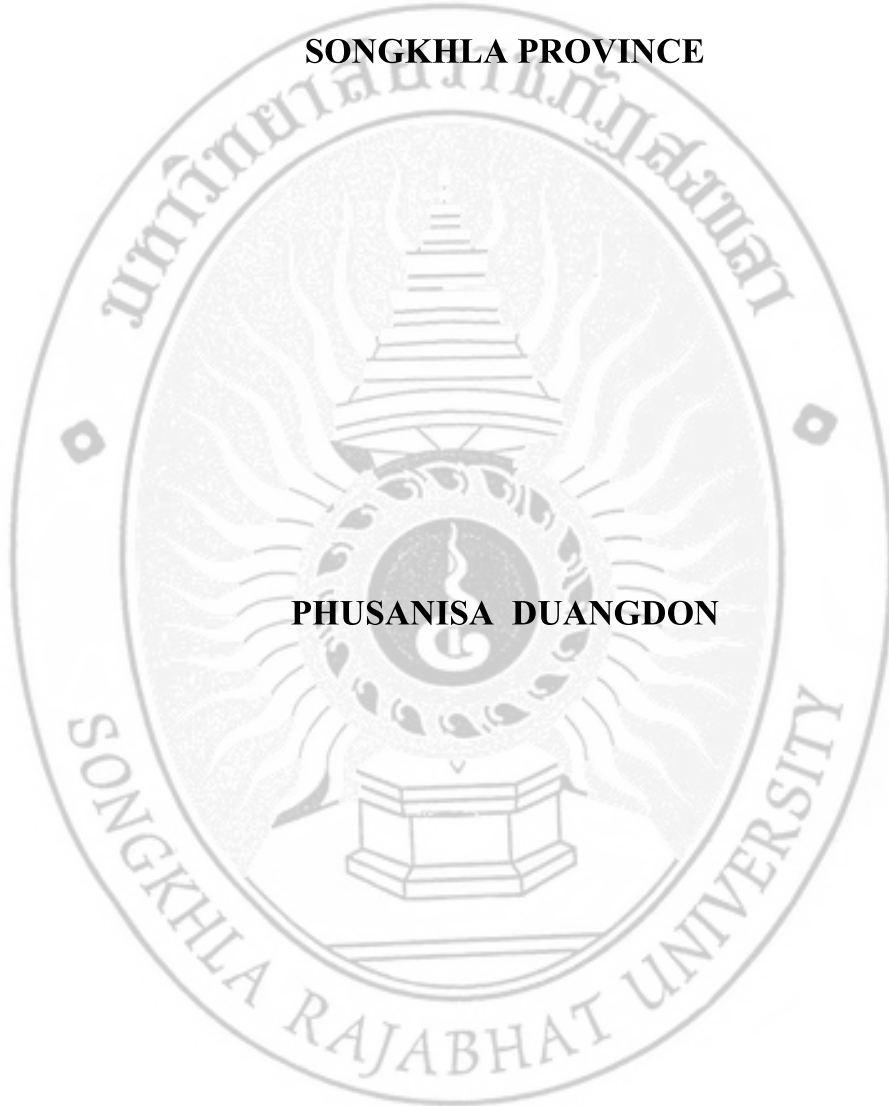
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**THE DEVELOPMENT OF SERVICE SINGORA TRAM TOUR FOR
CULTURAL TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF
SONGKHLA PROVINCE**



PHUSANISA DUANGDON

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวกัญณิสดา ค้างคน ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 แบบ ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล และการสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เทศบาลนครสงขลา จำนวน 5 คน และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 2 ฉบับ และเป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ จำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบรายคู่ตามวิธีการของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยยึดหลักการดำเนินงานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ย จากมากที่สุดลงมาหาน้อยสุด ได้แก่ ด้านบุคลากรการให้บริการ รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านราคาการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงจำแนกตามข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 3) แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา (1) การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รณรงชมเมืองเก่าเมืองสงขลา (2) การปรับปรุงการจราจรเส้นทางกรให้บริการรณรงเป็นระเบียบ ภูมิทัศน์สวยงาม (3) การให้บริการรณรงมีจุดจอดแวะชมบรรยากาศ ชมสินค้าเอกลักษณ์เมืองสงขลา (4) การให้บริการจุดขึ้นรณรงเพิ่มขึ้น (5) การจัดอบรมกรให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ (6) การจัดศึกษาดูงาน อบรมมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทางท้องถิ่น และ (7) มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการรณรงอย่างสม่ำเสมอ



Thesis Title	The development of Service Sigora Tram tour for Cultural tourism In the Municipality of Songkhla Province
Researcher	Mr.Phusanisa Duangdon Academic year: 2014
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Dr.Sansak Siripanich 2. Assistant Professor Dr.Pongsak Thongnerkeang

Abstract

This research aimed to study 1) the operation of the Sigora Tram tour for cultural tourism in the Municipality of Songkhla; 2) the mixed marketing factors of the tour; and 3) the development of the tour. This research was mixed method: (1) Qualitative research to do the individual in-depth interviews, and focus group discussion of 5 stake holders in Songkhla Municipality; and (2) quantitative research to survey data from a sample of 400 Thai tourists by 2 semi-structured interview papers and a 40-items questionnaire with reliability at 0.98. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and pair test by Scheffe's method.

The results showed that 1) the operation Model of the Sigora Tram tour for cultural tourism in the Municipality of Songkhla was on the principles of the 7 Ps mixed marketing; 2) the mixed marketing factors of the Sigora Tram tour showed that the tourists paid most attention to the services. When specifically considered by the descending mean of each issue, it was found that personal services was the most valued, then place was the second, followed by product, price, process and public relation advertisements. Comparison of the mixed marketing by demographic data indicated that differences of age, education, career, income, and status caused different opinions toward mixed marketing significantly at alpha .05, but different sexes did not think differently. 3) The developments for the Sigora Tram tour that were suggested by the research were: (1) to establish advertising boards narrating the tram tour in Songkhla city; (2) improving traffic routes throughout the route that the tram would pass by, such as having organized and beautifully landscaped area; (3) providing a tram to visit the viewpoints and visiting Songkhla OTOP products; (4) providing more tram stops; (5) organizing workshops and educated staff and tour guides; (6) providing excursions to other places, and training specialized local guides; and (7) surveying the satisfaction of the tram's clients regularly.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาการช่วยเหลือแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวคิด และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาที่ได้ถ่ายทอดความรู้ แนวคิด ระเบียบวิธีวิทยาด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา จิตรภักดิ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณนายกเทศมนตรีนครสงขลา มัคคุเทศก์การให้บริการรถราง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เห็นความสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และกัลยาณมิตรทุกท่าน ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมดที่คอยช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่ บิดา มารดา บุรพจารย์ และครอบครัวที่ให้ความรัก ความห่วงใย ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภูษณิศา ค้วงคน

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(17)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
คำถามการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดการท่องเที่ยว	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	26
แนวคิดการให้บริการ	28
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	34
บริบทเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	41
กิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
แบบแผนการวิจัย	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ	65
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	158
สรุป	158
อภิปรายผล	160
ข้อเสนอแนะ	169
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	178
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	179
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	181
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	185
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ	195
ภาคผนวก จ ประมวลภาพ	202
ประวัติผู้วิจัย	207

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556	2
2	สรุปจำนวนผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	59
3	แบบแผนการวิจัยการพัฒนาระบบการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	60
4	สรุปตัวแปรจากแบบสอบถาม คำถามการวิจัย และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	74
5	จำนวน ค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ	80
6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	83
7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ	84
8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้ บริการ	85
9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้ บริการ	86
10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร การให้บริการ 88
12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ ให้บริการ 89
13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ 90
14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ 91
15	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จำแนกตามอายุ 93
16	ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบ ความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ 94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	96
18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	97
19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	98
20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	99
21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	100
22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ 102
24	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ 103
25	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา 104
26	ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบ ความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา 105
27	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 107
28	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 109
30	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 110
31	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 111
32	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 112
33	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ 113
34	ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ 114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	116
36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	117
37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	118
38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ การให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	119
39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	120
40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ 122
42	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ 123
43	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 124
44	ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบ ความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 126
45	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 128
46	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 130
48	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 131
49	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 132
50	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 133
51	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 134
52	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ 135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
53	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถรางนำชม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาล นครสงขลา จำแนกตามสถานภาพ	136
54	ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบ ความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ	137
55	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	139
56	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	140
57	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	141
58	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ 143
60	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ 144
61	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ 145
62	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ 146
63	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาล นครสงขลา จังหวัดสงขลา 154

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 การเปิดตัวแถลงข่าวให้บริการรอร่าง	51
3 รอบเวลาการให้บริการรอร่าง “นั่งรอร่างชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา”	52
4 การให้บริการรอร่างในเขตเทศบาลนครสงขลา	53



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตรวดเร็วและมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศสามารถนำไปพัฒนา กระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนทุกส่วนภูมิภาค รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการส่งเสริม การท่องเที่ยวตั้งแต่อุบัติมาอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันรัฐบาลมีการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2555-2559 นโยบาย ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ล้วนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลชุดปัจจุบันมีนโยบาย ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 15 สาขาย่อยของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มี แนวโน้มจะได้รับความนิยมมากในอนาคตและเป็นจุดขายสำคัญของประเทศไทย (สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) ทั้งนี้รัฐบาลจึงได้สนับสนุนให้หน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหาร ส่วนตำบล และเทศบาล เป็นต้น เข้ามามีบทบาทมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ อย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ และสามารถใช้เป็นกลไก การขับเคลื่อนการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว รองรับการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวในอนาคตได้

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) การเตรียม ความพร้อมด้านการตลาดภาคการท่องเที่ยวและบริการเพื่อรองรับ AEC ใน ปี พ.ศ. 2558 นับเป็น ประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มประเทศอาเซียนประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม และประเทศไทย ล้วนเป็น กลุ่มประเทศที่มีที่ตั้งในบริเวณที่เกิดการขยายตัวจากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะประเทศไทย เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด รองลงมาคือ สิงคโปร์และอินโดนีเซีย (กรุงเทพมหานคร ออนไลน์, 2555) และจากสถิติของนักท่องเที่ยวในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552-2556) การท่องเที่ยว

มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้ จากการท่องเที่ยว	
	จำนวนคน	% Δ	จำนวน (ล้านบาท)	% Δ
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,735,583	+19.60	1,171,651.42	+19.08

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557.

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสินค้าพื้นเมืองเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2553) และเป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคมเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งสำคัญของภูมิภาค ซึ่งในแต่ละปีจังหวัดสงขลาจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากสถิติในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 803,000 คน และในปี 2556 นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 968,000 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) และในเขตพื้นที่ของจังหวัดสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเทศบาลนครสงขลาเป็นเขตพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะเป็นเมืองเก่าแก่ มีชุมชนโบราณ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นเมือง ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2553: 9)

เทศบาลนครสงขลาได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างกระแสการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวด้วยความเข้าใจและได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และระบบนิเวศน์รอบเมืองสงขลา เป็นการสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของเมือง โดยจัดทำโครงการเที่ยวทั่วเมืองเป็น “กิจกรรมนั่งรถชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา” ซึ่งได้ใช้รถรางนำชมการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและการเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย อีกทั้งเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และคาดว่าจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นได้เพิ่มขึ้น อันเป็นอีกทางหนึ่งของเทศบาลนครสงขลาที่ได้เปิดดำเนินการให้บริการรถรางนำชมการเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวทุกวัน วันละ 8 รอบ เริ่มเวลา 09.00-16.00 น. ให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง โดยให้บริการรถราง จุดขึ้น-ลง ณ บริเวณพิพิธภัณฑน์ามรงค์ ผ่านทางย่านเมืองเก่า นครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชิ้นงาน อนุสาวรีย์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เขาดังกวน และพิพิธภัณฑน์ามรงค์ ใช้เวลาการให้บริการรถรางประมาณประมาณ 45 นาที พร้อมด้วยมัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาแต่ละสถานที่ สร้างการรับรู้ความเพลิดเพลินใจให้นักท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (สำนักงานเทศบาลนครสงขลา, 2557) ทั้งนี้การให้บริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ประทับใจต่อไป

ปัจจุบันกระแสความเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการที่ทุกภาคส่วนให้ความสนใจเกี่ยวกับเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2558 รวมทั้งเทศบาลนครสงขลา ปัจจุบันนายกเทศบาลให้ความสำคัญกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงได้มีแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จากที่กล่าวมาในข้างต้นเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการตามกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งในด้านแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง ความคาดหวังและความพึงพอใจ รวมทั้งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการของนักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อกัน การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งต่อเมื่อมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ที่เขาได้รับ

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่งของสถานการณ์ดังกล่าว จึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนา การให้บริการรถรางนำชมการเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับเทศบาลนครสงขลาและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทาง

ในการวางแผนการดำเนินงานการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการเพิ่มกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีคำถามการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
4. แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีแนวทางเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา และศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ประชากรการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยประมาณข้อมูลนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจากรายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2556 จำนวน 968,000 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973: 125 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนส่วนประสมทางตลาดบริการ 7Ps (ศิริพร สุพรรณทอง, 2551: 5)

1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ
2. ด้านราคาการให้บริการ
3. ด้านสถานที่การให้บริการ
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

ขอบเขตเนื้อหา

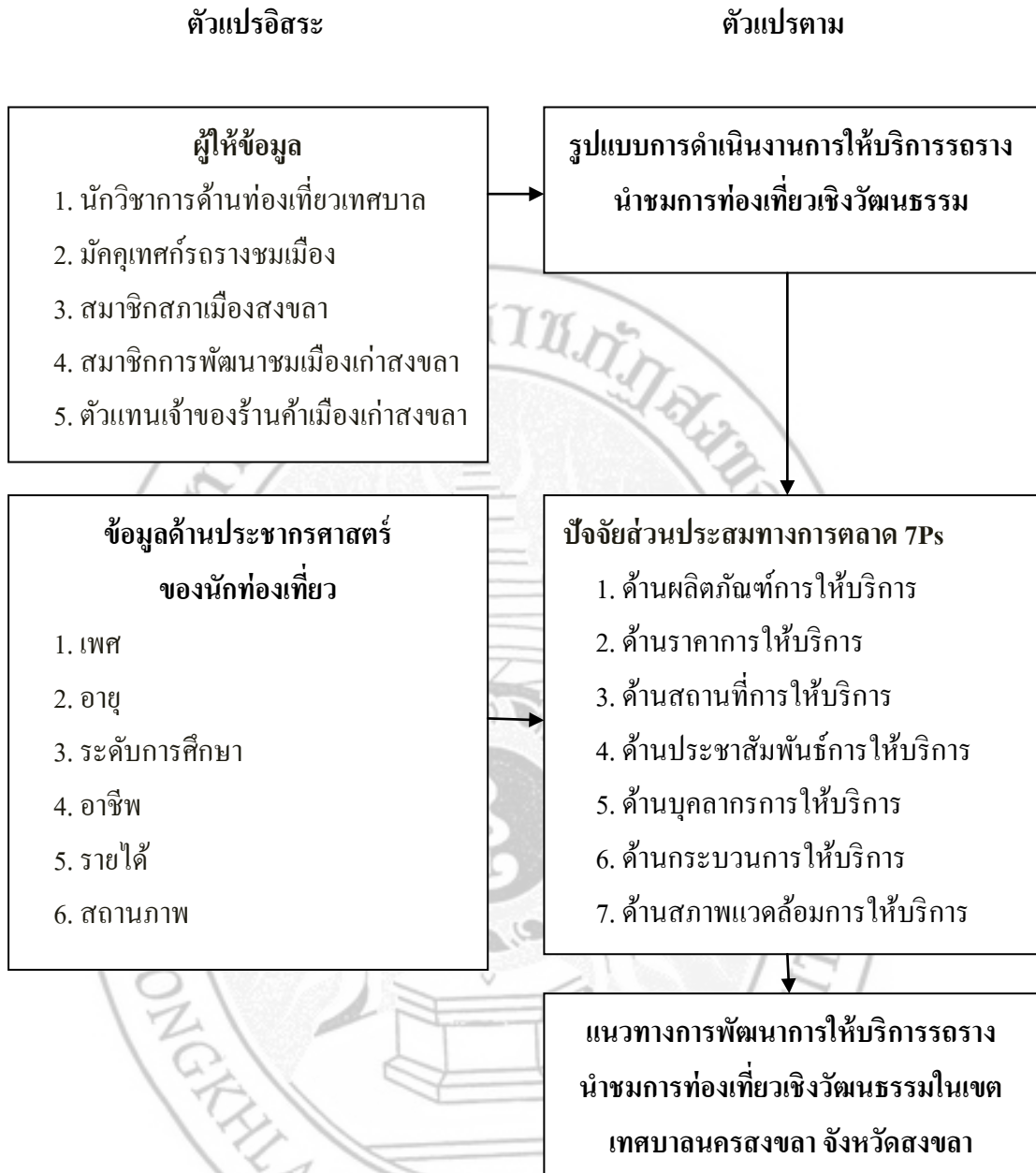
ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว การดำเนินงานการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ศิริพร สุพรรณทอง, 2551: 5) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ด้านราคาการให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ด้านบุคลากรการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยคือ ปีการศึกษา 2558 และเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้อ่านผลงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์เฉพาะ ไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินงาน หมายถึง ลักษณะหรือวิธีการการดำเนินงานการให้บริการรอรางตามนโยบายของเทศบาลนครสงขลา

การให้บริการ หมายถึง การให้บริการรอรางแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมนั่งรอรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา ให้บริการด้วยความเต็มใจ จริงใจและให้เกียรติ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังรวมทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ทฤษฎีการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การให้บริการ ราคาการให้บริการ สถานที่การให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการ บุคลากรการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์การให้บริการ หมายถึง รอรางที่ทางเทศบาลจัดแปลงเฉพาะเพื่อให้บริการในเขตเทศบาลนครสงขลา

ราคาการให้บริการ หมายถึง ราคาที่ทางเทศบาลกำหนดขึ้นเพื่อให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการรอราง

สถานที่การให้บริการ หมายถึง สถานที่จุดขึ้น-ลง การให้บริการรอราง รวมทั้งสถานที่เพื่อใช้กิจกรรมรอราง จำนวน 8 จุด ได้แก่ พิพิธภัณฑชาวมะรังค์ ย่านเมืองเก่านครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์ และเขาดังกวน

การประชาสัมพันธ์ให้บริการ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา โดยผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

บุคลากรการให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการต้อนรับ ณ จุดขึ้น-ลง เจ้าหน้าที่ขับรอราง เจ้าหน้าที่มีคฤเทศก์ที่บรรยายการให้บริการรอราง

กระบวนการให้บริการ หมายถึง การกำหนดระยะเวลาการให้บริการ วัน เวลา สถานที่การให้บริการรอราง

สภาพแวดล้อมการให้บริการ หมายถึง รูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว สะอาดปลอดภัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีจำนวน 8 จุด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ย่านเมืองเก่า นครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชิ้นงาน อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเขาดังกวน

ผู้ให้ข้อมูล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

รถรางนำชมการท่องเที่ยว หมายถึง รถรางที่ทางเทศบาลได้ดัดแปลงจัดทำขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการให้บริการเฉพาะกิจกรรมนั่งรถชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เห็นภาพรวมแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับเทศบาลนครสงขลาและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลสำหรับเทศบาลนครสงขลาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
3. เป็นข้อมูลสำหรับเทศบาลนครสงขลาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อไป และรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดการให้บริการ
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
5. บริบทเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
6. กิจกรรมนันทนาการชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการเดินทางไปสู่สถานที่แปลกใหม่ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวหรือต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเหตุผลอื่นใดก็ตาม การพัฒนาของวิทยาการและเทคโนโลยีไม่ว่าจะด้านการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การพัฒนาสถานที่พักผ่อน การพัฒนารูปแบบทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ทั้งสิ้น ดังนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ ความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ การประเทืองปัญญา การพักผ่อน ความสนุกสนาน หากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่า รู้สึกความพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจเหล่านี้ให้แก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 14)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ (2549: 2-17) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเดินทางจากสถานที่ที่อยู่เป็นประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อนคลายความเครียดจากการประกอบอาชีพ ทำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่าขึ้น มีสุขภาพดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพราะได้ประสบกับสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ ได้พบปะผู้คนกลุ่มใหม่ ได้แลกเปลี่ยน

วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกเพลิดเพลินและได้รับความรู้ใหม่ ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว นั่นคืออุตสาหกรรมพหุศาสตร์ของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดสติปัญญาและความเฉลียวฉลาด

ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการเดินทาง ถ้าหากว่าไม่มีการเดินทางเกิดขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ มีผู้เชี่ยวชาญให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้เป็นจำนวนมาก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การเดินทางที่จัดเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจโดยมิได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับสินจ้าง 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือ ไปอยู่ประจำ อาจจะเป็นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา (ระยะสั้น) เพื่อการกีฬาและความบันเทิง เป็นต้น โดยมีนักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลายแง่มุมดังนี้

ชนิศา ครูจิรานูวัฒน์ (2546: 39) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์นอกเหนือจากการดำเนินชีวิตประจำวัน และการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ (Basic Need) เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) และจัดอยู่ในประเภทกิจกรรมนันทนาการ ทั้งนี้กิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมักมีการเดินทาง (Travel) พร้อมกันไปด้วย โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และสถานะหรือเกียรติคุณ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 12) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว แต่การเดินทางอาจไม่ใช่การท่องเที่ยวก็ได้ ถ้าหากว่าการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ 1) เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในต่างประเทศหรือประเทศที่เดินทางไป 2) เป็นการเดินทางโดยตั้งใจเข้าไปตั้งถิ่นฐานอย่างถาวรในประเทศที่เดินทางไป 3) เป็นการเดินทางเข้าไปยังต่างประเทศหรือประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน 4) เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ 5) เป็นการเดินทางโดยไม่แวะพักแม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศนั้นเป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมง 6) เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

สายพิน ยัมอ่อน (2548: 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า กิจกรรมของการเดินทางไปยังต่างถิ่นโดยการพักอยู่ระยะหนึ่ง และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ติดต่อธุรกิจ เพื่อการศึกษา หรือเยี่ยมญาติ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพภายใต้เงื่อนไข คือ การได้เดินทางจากแหล่งที่อยู่ประจำ การได้ไปเยือนท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการไปด้วยความสมัครใจมิได้รับเงินจ้าง และไม่เป็นการไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ธนกฤต สังข์เลข (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้น หากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หากจะอธิบายความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ครอบคลุมอาจต้องพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน

2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับกับการท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

Mathieson and Wall (1980 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2551: 4) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรและที่ทำงานอันเป็นการชั่วคราว รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างการพำนักในแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่พักพิงอยู่นอกบ้านตนเอง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางไปต่างถิ่น การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และเพื่อมีวัตถุประสงค์กิจกรรมต่าง ๆ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีส่วนในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชน สร้างงานและอาชีพเสริม กระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายและการผลิต อีกทั้งยังช่วยสนับสนุน ฟันฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี นำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดี (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548: 35-36)

สิริพรรณ สุพรรณพงศ์ (2549: 8-9) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ จึงทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

1. ในด้านเศรษฐกิจ คือ เกิดการกระจายรายได้ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ
2. ในด้านสังคมของประเทศ คือ ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพและสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น กระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคีและช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีดังต่อไปนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ

สิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญ ให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 ช่วยสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ จะเห็นได้ว่ารายได้ที่เกิดจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในส่วนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยว ในประเทศจะต้องมาจ่ายค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย เช่น ค่าที่พัก ค่าร้านอาหาร ค่าการขนส่ง ค่าสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

1.2 ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าในประเทศ ที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินจากการนำเข้า สินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้ เช่น น้ำมัน ซึ่งในปัจจุบันการนำเข้าน้ำมันมีราคาสูง สร้างปัญหาเรื่อง ดุลการเงินในนานาประเทศทั่วโลก ประเทศใดมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยว ก็มี ส่วนในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการค้าและดุลการชำระเงินได้จากการที่นักท่องเที่ยว นำเงิน เข้ามาใช้จ่ายภายในประเทศ

1.3 ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งต้องพึ่งพาแรงงานของมนุษย์ในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ การบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ เป็นต้น ทำให้ประชาชนมีโอกาสในการทำงานมากขึ้น

1.4 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย จะกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ นั้น ๆ ก็ย่อมจะก่อให้เกิดรายได้กับประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ เช่นกัน ไม่ว่าจะมาจากที่พักแรม ร้านอาหาร การขนส่งก็ตาม

1.5 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในพื้นที่ที่ห่างไกล หากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมก็จะส่งผลให้มีการลงทุนทางธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ไว้อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นได้เอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เศรษฐกิจภายในท้องถิ่น

1.6 ก่อให้เกิดการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จะเห็นได้ว่าความต้องการ ในการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงส่งผลให้เกิดการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจ ที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจร้านอาหาร ฯลฯ ขึ้นเป็นจำนวนมาก การเพิ่มของจำนวน นักท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

รูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุก ๆ สังคมจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสอง ตลอดจนสภาพสังคมนั้น

2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าผลจากการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานจากเมืองใหญ่ไปสู่คนในท้องถิ่น ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและมีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตให้ดีขึ้นได้ และยังเป็น การช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นอีกด้วย

2.2 ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคในท้องถิ่น เช่น การสร้างโรงแรม การสร้างถนน การมีไฟฟ้า น้ำประปาและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสได้รับความสะดวกสบาย ทำให้ท้องถิ่นมีความเจริญและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการบริการของภาครัฐและการลงทุนของ ภาคเอกชน

2.3 ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อ และจะมีความโดดเด่นของวัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้นอกจากจะเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและยังสามารถส่งผลให้ประชาชน ในท้องถิ่นเกิดความรัก ห่วงเห่น และภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง

2.4 ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแปลกใหม่ จะทำให้เกิด ความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีสุขภาพจิตที่ดี สามารถช่วยลดปัญหาทางสังคมได้ทางอ้อม และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามาก ประชาชนก็จะใช้เวลาว่างในการประดิษฐ์ทรัพยากรที่มี อยู่ในท้องถิ่น เพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้

2.5 ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับอีกท้องถิ่นหนึ่ง โดย การท่องเที่ยวจะเป็นการเปิดโอกาสให้คนในแต่ละท้องถิ่นได้พบปะกัน เนื่องจากเมื่อประชากร ในประเทศเดียวกันเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นอื่นใดภายในประเทศ ก็จะสามารถเสริมสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างท้องถิ่น ต่างวัฒนธรรม หากเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะ นำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศและก่อให้เกิดสันติภาพของโลก

2.6 ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสื่อกลาง ในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเจ้าบ้าน (คนในท้องถิ่น) และผู้มาเยือน (นักท่องเที่ยว)

อันก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน เช่น วัฒนธรรมการไหว้ของคนไทย วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร การแต่งกาย เป็นต้น

2.7 ช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะสนใจขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานและโบราณวัตถุในท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ว่าสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนชุมชนของตนเองได้ ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

2.8 ก่อให้เกิดการฟื้นฟูหัตถกรรมพื้นบ้าน จะเห็นได้ว่าหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ ในแต่ละท้องถิ่นจะมีการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การจักสาน การแกะสลัก การทอผ้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นที่นิยมนักท่องเที่ยวจำนวนมากในหมู่นักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะซื้อหาไปเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อแทนความประทับใจในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เมื่อมีผู้ซื้อจำนวนมาก แต่ละท้องถิ่นก็จะเริ่มมีการฟื้นฟูและส่งเสริมหัตถกรรมในท้องถิ่นของตนเองให้คงอยู่

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

3.1 ก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อม จะเห็นได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งแล้ว สถานที่นั้นจะต้องได้รับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้สะอาดสวยงาม เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และยังมีกรรมกรค์ให้ประชาชนในพื้นที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

3.2 ก่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันจะมีการใช้ถังบำบัดน้ำเสีย บ่อกักเก็บขยะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ทำให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐาน และการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น

อีกทั้งยังช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (ฉันทขรรณณอม, 2552)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด เป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออก 3 ชนิด ได้แก่

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่าง ๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลอดอาหาร งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพ เป็นต้น นอกจากนี้

ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่น และวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

2. การบริการการท่องเที่ยว

การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการให้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก อย่างไรก็ตาม ไม่ปลอดภัยอาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาซึ่งภัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการในการสร้างความปลอดภัยอย่างจริงจังและเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการท่องเที่ยว

3. การตลาดการท่องเที่ยว

การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

องค์ประกอบสนับสนุนการท่องเที่ยวที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมี

ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักรู้ภัยสิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว และข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น

2. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปในประเทศใดประเทศหนึ่งเกิดขึ้นจากความปลอดภัยภายในประเทศนั้น ๆ เช่น มีการก่อการร้าย สงครามกลางเมือง การลอบวางระเบิดในสถานที่สำคัญต่าง ๆ หรือมีสถิติที่เกิดอาชญากรรมสูงก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งที่สำคัญก็คือการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เพราะจะเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวก้าวเข้ามาในประเทศแล้วจะเกิดความประทับใจจากการบริการของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้จากการให้การต้อนรับที่ดี เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ เป็นต้น

3. โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยวที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ภาครัฐบาลจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันในการให้นโยบายกระตุ้นและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของเอกชน และการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ภาคเอกชนก็จะดำเนินงานในด้านสินค้าและบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือต่อนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอีกมากมาย ที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพันเป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As ได้แก่ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิด หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับคือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวขึ้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม

รูปแบบการท่องเที่ยว

สุวัฒน์ จุฑากร และและจริญญา เจริญสุกใส (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีมากมายหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ของการจัดแบ่ง ในที่นี้สามารถรวบรวมรูปแบบของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ

1. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว การจัดแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะเป็นการจัดแบ่งเพื่อเก็บข้อมูลของการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ตลอดจนการนำมาใช้ในการวางแผนและเพื่อศึกษาผลได้จากทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้จะต้องผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร รูปแบบของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1.1 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เราพำนักอยู่ถาวรออกไปยังประเทศอื่น

1.1.2 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ

1.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ โดยหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและไม่ถาวรภายในประเทศนั้น จากนิยามดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

1.2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวโพนทะเล และนักท่องเที่ยวที่มีที่พักชั่วคราวในต่างประเทศที่มีใช้ถิ่นฐานเดิมของตนเองแล้วเดินทางไปเที่ยวยังประเทศอื่นตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของคนเดินทาง

รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความจำของการใช้ชีวิตประจำวัน และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ เดินทางไปยังสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ หรือเดินทางเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศภายในประเทศของตนเอง การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (Mass Tourism)

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการทำงาน และมีวัตถุประสงค์รองคือการได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไปทำงานด้วยการท่องเที่ยวลักษณะนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป และ 2) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมบรรยากาศบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงมีการคิดรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเดินป่าชมธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชในอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

2.3.3 การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อศึกษาถึงการดำรงชีวิต ความเชื่อ หรือความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวกโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟูโรค 2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานที่นั้น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย บริการอาบน้ำแร่ เป็นต้น

2.3.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสม

กับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง

การท่องเที่ยวลักษณะนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และ 2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ

สรุป การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกหรือมีเหตุจูงใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการดำรงชีวิตร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดจากบรรพบุรุษและแสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน มีเอกลักษณ์ประจำถิ่นที่แตกต่างกันออกไป เกิดเป็นความหลากหลายและเป็นเสน่ห์ที่ทำให้มนุษย์ต้องการที่จะเรียนรู้และหาประสบการณ์จากวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันของตนเอง ดังนั้น จึงเกิดความต้องการที่จะเดินทางเพื่อไปสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง และในปัจจุบันก็ได้มีการนำวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยว จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น และมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 351) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีภารกิจให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่าง ๆ ที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม และให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

รติกา อังกูร (2549: 80) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความงดงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะให้ความสำคัญต่อมรดกทางวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศิลปกรรม ประเพณีวัฒนธรรม เทศกาล และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับหลักการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับประสบการณ์

ที่น่าประทับใจ ซึ่งสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2548: 3) ได้เสนอหลักการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ
2. สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าจะเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า
3. สร้างความมั่นใจว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวกำลังดูและชมนั้นเป็นสิ่งที่จริง เป็นสิ่งดั้งเดิม ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว (Authenticity)
4. สร้างความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ และไม่ใช่ว่าการเสนอเพียงบางส่วนของภาพรวมของวัฒนธรรม
5. ให้ความเคารพและร่วมอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของประเทศชาติ
6. สร้างประสบการณ์ที่ไม่มีวันลืมเลือนให้กับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการมีโอกาสเรียนรู้จากการท่องเที่ยววัฒนธรรม
7. สร้างความมั่นใจว่าการพัฒนาเป็นไปได้โดยกลมกลืนกับลักษณะเฉพาะถิ่น และให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชมได้ตามความต้องการและความสนใจ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2548: 4) ได้จำแนกประเภทไว้คือ 1) พิพิธภัณฑสถานและหอแสดงภาพงานมรดกศิลปะ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ งานแสดงนิทรรศการ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น สวนที่มีประติมากรรม มหกรรมดนตรี 2) แหล่งมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม แหล่งโบราณคดี ภูมิทัศน์แหล่งวัฒนธรรม 3) แหล่งมรดกวัฒนธรรมทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิทัศน์ ทิวทัศน์ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า พื้นที่ป่าสงวน พื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง สวนสาธารณะ 4) มรดกพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีชนเผ่า หัตถกรรม ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นเมือง การละเล่นพื้นบ้าน ศิลปะการแสดง พระราชพิธีพิธีกรรมต่าง ๆ งานแสดงศิลปะ มหกรรมการแสดงและดนตรี งานเทศกาลประเพณีทางศาสนาและงานฉลองพื้นบ้าน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า กิจกรรมดังกล่าวจะให้ความรู้ การจรรโลงใจ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (ราณี อธิชัยกุล, 2546: 85) ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. การเที่ยวชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑสถานหรืออาคารบ้านเรือน เช่น การชมการทำศิลปหัตถกรรมไทย ได้แก่ การทำเครื่องเงิน การทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น
2. การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. การชมการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีไทย
4. การเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วัดต่าง ๆ เป็นต้น
5. การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดทั้งปีในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย
 ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะมรดกกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภทศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ นักท่องเที่ยวสนใจที่จะค้นหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเข้าไปชมการท่องเที่ยว เช่น มีส่วนร่วมในงานฉลองขนบธรรมเนียม พิธีกรรมของชนเผ่าพื้นเมือง การร่วมชมการจัดการแสดงจากสำคัญในประวัติศาสตร์ กิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา เป็นต้น

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Development ตามความหมายของรูปศัพท์แปลว่า การทำให้เจริญ ซึ่งในลักษณะความหมายหรือนิยามของการพัฒนาที่มีนักวิชาการกล่าวไว้โดยทั่วไป อาทิเช่น

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2532: 5) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทางหรือการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดแผนเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งทิศทางหรือแผนที่กำหนดไว้นี้ย่อมจะเป็นไปในลักษณะที่พึงปรารถนาของสมาชิกในสังคมนั้น

ดารา ทีปะปาล (2538: 15) ให้ความหมายว่า หมายถึง เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมีเป้าหมาย เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทางเพื่อให้บรรลุตามแผนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

จรัส นวลนิ่ม (2540: 7) ได้อธิบายว่า หมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย ๆ โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมไปกว่าเดิม หรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ

มิชัย สายอร่าม (2540: 59) อธิบายความหมายของการพัฒนาในลักษณะครอบคลุมและกว้างขวาง พอสรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงและสรรค์สร้างความสำเร็จในทางเศรษฐกิจ ความเป็นธรรมในสังคม ความเสมอภาคในทางการเมือง การธำรงรักษาวัฒนธรรมอันดีงาม การจัดสรรและกระจายทรัพยากรด้วยวิธีการบริหารที่เหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายในอันที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวได้ (รลิกา อังกูร, 2549: 81-82) เสนอปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ 1) การสร้าง

ความตระหนักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชนและเยาวชนให้สำนึกและวางแผนมรดกของท้องถิ่น 2) การนำมรดกทางศิลปวัฒนธรรมมาเป็นรากฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง 3) นโยบายของจังหวัดต้องส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่กว้างขวางผ่านสื่อที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง 5) ความพร้อมของสภาพพื้นที่ สถานที่ที่พักรับรอง สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม การต้อนรับและการบริการ ปัจจัยเหล่านี้หากมีการจัดเตรียมไว้อย่างครบถ้วนจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุปได้ว่า การพัฒนา คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ความเจริญ มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเป็นไปตามทิศทางที่พึงปรารถนาอันจะส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด โดยวิธีการพัฒนา ได้แก่ การจัดอบรม ประชุมสัมมนา และศึกษาเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน เป็นต้น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ปัจจุบันการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในการเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น มีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำหรือตัวแปรในการวางแผนเพื่อปรับปรุงให้คุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงถืออำนวยการให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์

อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นสาระมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 236-238) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่การศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตของบุคคล ใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งเขาสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขา

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้นเป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจการให้บริการรอราง โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมการให้บริการรอรางที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากร ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดการณ์หรือพยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร มีผลอย่างไรต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของการให้บริการรอรางในเขตเทศบาลนครสงขลา

แนวคิดการให้บริการ

การให้บริการ (Service) เป็นพฤติกรรมที่มีเกิดขึ้นในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน เป็นองค์กรเล็กหรือใหญ่ โดยมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรนั้น ย่อมจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ และพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการ (Service) หมายความว่า เป็นการบริการ ที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคน โดยทว่าหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

พิภพ อูธร (2547: 9) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอ อัตตประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริ โภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การบริการ หมายถึงรวมทั้งแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วน ๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า ตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการส่งมอบบริการ ผู้รับบริการจะไม่ได้รับครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

นัตยาพร เสมอใจ (2547: 14) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถ อธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ผลิภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริ โภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้ และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิง ในรูปแบบต่าง ๆ 2) การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้า

หลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548: 18) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุด ของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการ ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อ เสนอขายและส่งมอบผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการ มีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแตะต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย แต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ ต่าง ๆ โปรแกรมที่นำเสนอหรือโปรโมชั่น สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้น คือ การบริการ หลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขายและเป็นตัวเลือก ที่ดีในการเข้าใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กร หรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้อง รักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้ เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา ความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2542: 14-15)

1. บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้
 - 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก

- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
2. บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้
 - 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
 - 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
 - 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
 - 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้อื่นมาใช้บริการ
 - 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

การให้บริการดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อม อันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ 5 องค์ประกอบของระบบบริการ มีดังนี้

1. ผู้รับบริการ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้งความจำนงในเรื่องบริการต่าง ๆ
2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ ผู้ที่ให้บริการหรือผู้ที่รับความจำนนนั้น ๆ ไปปฏิบัติให้ตรงความต้องการมากที่สุด
3. องค์การบริการ คือ หน่วยงาน ส่วนงานที่ให้บริการ
4. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สิ่งที่ต้องได้และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
5. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ

ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้การบริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการ โดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดี ลูกค้า ผู้รับบริการจะประทับใจ ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมากทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุก ๆ ส่วนของการบริการ ทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คนและการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

จินตนา บุญบงการ (2539: 26-28) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการบริการจะมีขั้นตอนและวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริการให้เกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุด โดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแรงกล้าในการให้บริการ มีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำปี กำหนดค่าขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

2. มีการศึกษาหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับ ผู้บริการเรียนรู้การกำหนดนโยบาย การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร วิธีการวัดคุณภาพบริการและเทคนิคต่าง ๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งแก่พนักงานทุกคนให้เรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุดและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

3. การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจนและสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร โดยผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรด้านงานบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้ มีการประชุมชี้แจงและถือเอาไปปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงาน หรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบจะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมายประจำปี

4. ศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกัน นโยบายด้านบริการ และเอื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรบริการ โดยใช้หลักความรวดเร็วและความมีมาตรฐานด้านความพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางผังหน่วยบริการให้ไหลได้คล่องตามลำดับ ไม่วกวน ทำงานให้ง่าย

ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ ทำหนังสือการบริการที่เหมาะสมกับหน่วยงานกับแต่ละหน้าที่ แจกโดยเน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้เป็นคู่มือ

5. มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดีและการพัฒนาความสามารถในการให้บริการอบรมพนักงานทุกด้านเรื่องการบริการอย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หาดูก่อนในด้านการบริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป จัดบรรยายพิเศษด้านประสบการณ์การบริการ จัดทัศนศึกษาดูงานการบริการ

6. การปรับปรุงยกระดับ โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการให้บริการ การปรับปรุงอาคารสถานที่ ให้สวยงาม สะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงาน มีป้ายชื่อผู้ให้บริการ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อยทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกสถานที่ทำงาน

7. การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมเครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เครื่องใช้ เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย ใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น เพิ่มระบบให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที

8. รณรงค์ สร้าง ปณิธาน วัฒนธรรมในการบริการขององค์กร มีกำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้า ปณิธานคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้ายให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพนักงานทุกคน” “ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ”

9. จัดคณะทำงานเพื่อดำเนินโครงการ ปรับปรุงงานบริการ คณะทำงานทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ คณะทำงานสร้างเอกลักษณ์และเสริมภาพลักษณ์องค์กร คณะทำงานตรวจสอบมาตรฐานการบริการ คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น คณะกรรมการคัดเลือกพนักงานให้บริการดีเด่น

10. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา จัดแผนประชาสัมพันธ์แนะนำผู้รับบริการเรื่องขั้นตอนวิธีการเขียนคำขอ ช่วยจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวก ไม่เสียเวลา จัดทำกิจกรรมกลุ่มย่อยควบคุมปรับปรุงคุณภาพการบริการ (กลุ่มคิวซี) ให้รางวัลแก่กลุ่มที่เสนอการปรับปรุงที่ดี ออกแบบและจัดผังการให้บริการผู้รับบริการใหม่ ทำให้สะดวกสบายขึ้น

สรุปได้ว่า การให้บริการถือเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในการติดต่อธุรกิจกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการควรที่จะได้รับการพัฒนาทักษะด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

และสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว การพัฒนาความสามารถด้านการให้บริการ แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบริการจะก่อให้เกิดผลที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรากฐานในการยกระดับ ความสามารถขององค์กรในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะ ด้านการบริการให้แก่บุคลากรให้สามารถส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 53-55) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler มีความเห็นว่า การบริหารทางการตลาดการท่องเที่ยว ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของ นักท่องเที่ยว และมุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น “P” ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและ

พฤติกรรมการซื้อขาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันที่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการที่แตกต่างกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ปราณี กุญชรวิภาส และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2545) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการในการออกแบบผลสัมฤทธิ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างจะคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน

ออกไป เช่น อาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้นับถืองานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้นับถืองานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูล การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสาย ในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

สาทิพย์ จินากักดี (2550: 10) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตกณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตกณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณา เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ ก็จะมีทัศนคติกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ศิริพร สุพรรณทอง (2551: 5) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เช่น ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบริการการนำเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือจุดขายที่นักท่องเที่ยวสามารถจะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อมาท่องเที่ยวได้ เช่น ตัวแทนจำหน่าย บริการนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. คน (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือรูปธรรมของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นหรือพอจะคาดเดาได้ในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น ความสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราของโรงแรมแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยและมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการจัดบริการหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาเที่ยว เช่น การให้บริการของพนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัคคุเทศก์หรือผู้บรรยายแก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดบริการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงใจให้กับนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันในยุคของการตลาดจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value: C1)
2. ต้นทุน (Cost to Customer: C2)

3. ความสะดวก (Convenience: C3)
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication: C4)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring: C5)
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion: C6)
7. ความสบาย (Comfort: C7)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 81-83) กล่าวว่า ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องตอบสนองเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าก็ต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนกระทั่งก้าวออกจากร้าน

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ธุรกิจแต่ละบริการถึงแม้ว่าขั้นตอนการให้บริการ

จะมีความซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน จะต้องสร้างความสบายและความสบายใจให้ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์และความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า สินค้าประเภทการให้บริการการท่องเที่ยวนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีความพึงพอใจและมีความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

บริบทเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเมืองสองทะเลและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสินค้าพื้นเมือง เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดสงขลามีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย และมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก

ข้อมูลสภาพทั่วไปของเทศบาลนครสงขลาอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลบ่ออย่างทั้งหมด มีลักษณะเป็นแหลมอยู่ระหว่างทะเลสาบสงขลา กับฝั่งทะเลหลวง (อ่าวไทย) พื้นที่ 9.27 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,793.75 ไร่ ตั้งอยู่ ณ เส้นรุ้งที่ 7 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดิน 950 กิโลเมตร และทางทะเลประมาณ 725 กิโลเมตร อยู่ห่างจากจังหวัดใกล้เคียงและประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ดังนี้

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดปัตตานี ทางหลวงแผ่นดิน 99 กิโลเมตร

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดยะลา ทางหลวงแผ่นดิน 128 กิโลเมตร

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดสตูล ทางหลวงแผ่นดิน 125 กิโลเมตร

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดพัทลุง ทางหลวงแผ่นดิน 121 กิโลเมตร

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดนครศรีธรรมราช ทางหลวงแผ่นดิน 161 กิโลเมตร

อยู่ห่างจากกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย 480 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากประเทศสิงคโปร์ ประมาณ 718 กิโลเมตร

เทศบาลนครสงขลามีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง 1) ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตเทศบาลเมืองสิงหนคร 2) ทิศใต้ ติดต่อกับเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง 3) ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย 4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา (เทศบาลนครสงขลา, 2557)

ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของเทศบาลนครสงขลา

เทศบาลนครสงขลาเป็นหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ปัจจุบันมีพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 (แก้ไขเพิ่มเติมถึง ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2552) เป็นกฎหมายแม่บทมีฐานะเป็นนิติบุคคล มีขอบเขตการปกครองที่แน่นอน มีรายได้หรืองบประมาณเป็นของตนเอง มีอิสระในการบริหารงานภายในขอบเขตของกฎหมาย และมีหน้าที่ในการบริหารงานตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 13 พ.ศ. 2552) ตามอำนาจหน้าที่ที่ต้องทำ และหน้าที่ที่อาจจะทำกิจการใด ๆ ในเขตหรือนอกเขตเทศบาล รวมถึงหน้าที่อื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีนายกเทศมนตรีมีหน้าที่ควบคุมและรับผิดชอบในการบริหารกิจการของเทศบาลและเป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้าง มีปลัดเทศบาลเป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานและพนักงานจ้างรองจากนายกเทศมนตรีและรับผิดชอบควบคุมดูแลข้าราชการประจำของเทศบาลให้เป็นไปตามนโยบายและมีอำนาจหน้าที่อื่นตามที่กฎหมายกำหนด หรือตามที่นายกเทศมนตรีมอบหมาย และให้รองปลัดเทศบาลเป็นผู้ช่วยตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากปลัดเทศบาล (เทศบาลนครสงขลา, 2557)

จุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) เป็นการกำหนดจุดยืนทางด้านยุทธศาสตร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ การหาจุดแข็งขององค์กรและท้องถิ่น โดยใช้จุดแข็งนั้นเป็นตัวนำสู่ความสำเร็จ หากองค์กรมีจุดยืนที่ชัดเจนมากเท่าไรจะส่งผลให้บุคลากรขององค์กรสามารถเข้าใจตรงกันในการดำเนินงานเพื่อไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จขององค์กรมากยิ่งขึ้น จุดยืนทางยุทธศาสตร์เทศบาลนครสงขลากำหนดขึ้นจากการวิเคราะห์สภาพการณ์ที่เป็นปัจจัยเชิงนโยบาย ความต้องการของประชาชน และภารกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่ควรจะเป็นในอนาคต โดยการวิเคราะห์ความสำคัญต่อภารกิจความเร่งด่วนของปัญหา ผลกระทบต่อประชาชน/ผู้รับบริการ ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และความเชื่อมโยงกับนโยบายในระดับต่าง ๆ ดังนี้

จุดยืนเทศบาลนครสงขลา

1. เมืองแห่งการเรียนรู้
2. เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ
3. ความต้องการของประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการ

4. ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ประเทศกับท้องถิ่น
5. ภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
6. การวัดผลสัมฤทธิ์ของงาน

ปัจจัยความสำเร็จ

1. ผู้บริหารเทศบาล
2. การรับรู้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่เทศบาล
3. การมีส่วนร่วม ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. การประสานและสนับสนุนจากภาคีภาครัฐและเอกชน
5. ระบบฐานข้อมูล
6. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

สรุปสถานการณ์พัฒนา โดยการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการพัฒนาเมืองในปัจจุบันและโอกาสการพัฒนาในอนาคตของท้องถิ่น ด้วยเทคนิค SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

จุดแข็ง (Strengths: S)

1. ผู้บริหารมีการบริหารอย่างเป็นระบบและมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล
2. เป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากที่สุด
3. มีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. มีการนำเครื่องมือและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน
5. มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
6. มีเครือข่ายภาคราชการ เอกชนและท้องถิ่น
7. มีการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์เป็นเครื่องมือในการทำงาน
8. มีการมอบอำนาจในการปฏิบัติงานให้กับฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร
9. มีการกำกับดูแลโดยหัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละส่วน
10. ในการปฏิบัติงานยึดตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
11. มีการส่งเสริมเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรของเทศบาล โดยการอบรมและศึกษาดูงาน
12. ที่ตั้งของเทศบาลมีความเหมาะสมในการให้บริการ
13. มีแผนพัฒนาที่ชัดเจนและเป็นหน่วยประสานแผนพัฒนาของท้องถิ่นในจังหวัด

จุดอ่อน (Weaknesses: W)

1. บุคลากรมีสมรรถนะไม่เท่าเทียม

2. วัฒนธรรมการทำงานที่ใช้ ICT ของบุคลากรยังไม่เข้มแข็ง
 3. การจัดการข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ
 4. บุคลากรของเทศบาลบางส่วนยังขาดทักษะในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ
 5. บุคลากรของเทศบาลบางส่วนยังขาดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาองค์กร
 6. บุคลากรของเทศบาลส่วนใหญ่เป็นพนักงานจ้างทั่วไปและพนักงานจ้างเหมา ทำให้ไม่มั่นคงในชีวิต ขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำให้งานขาดประสิทธิภาพและลาออกไปประกอบอาชีพอื่น
 7. การจัดลำดับความสำคัญของปัญหาในชุมชน ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกรณีร้องเรียนของฝ่ายบริหารและตัวแปรภายนอก การจัดสรรงบประมาณเพื่อให้บริการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมยังไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง
 8. การบริหารงบประมาณ ยังไม่สามารถกระจายงบประมาณเพื่อบริหารงานและการพัฒนาได้ครอบคลุมการพัฒนาท้องถิ่นในทุกด้าน
 9. บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยมีไม่เพียงพอ
 10. พื้นที่สำนักงานตั้งอยู่บนพื้นที่จำกัด ไม่สามารถขยายและปรับปรุงพื้นที่ได้
- โอกาส (Opportunities: O)
1. การได้รับคัดเลือกให้เป็นหน่วยงานต้นแบบในการให้บริการ (ศูนย์บริการร่วมเทศบาลนครสงขลา)
 2. มีการโอนภารกิจจากราชการส่วนกลางให้กับส่วนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้ส่วนท้องถิ่นต้องมีการพัฒนามากขึ้น เพื่อรองรับในภารกิจถ่ายโอน
 3. พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น โดยมีหน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาคส่งเสริมและสนับสนุนการถ่ายโอนภารกิจให้แก่ท้องถิ่น
 4. นโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น โดยสร้างคุณภาพระหว่างการทำกับดูแลและความเป็นอิสระของท้องถิ่นในการบริหารจัดการงบประมาณและบุคลากรของท้องถิ่น
 5. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ส่งเสริมและให้อำนาจแก่ท้องถิ่นในการดำเนินงานการพัฒนาด้านเศรษฐกิจท้องถิ่น ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

6. พระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้กำหนดรูปแบบการบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่นให้มีความเป็นอิสระมากขึ้น

7. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้บุคลากร ได้มีการอบรมความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ

8. เป็นสถานที่ตั้งของสถานที่ราชการ สถานศึกษา สถาบันการเงิน โรงแรมที่สำคัญหลายแห่ง

9. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ และเชิงธรรมชาติ

10. มีความหลากหลายทางศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของตน

11. มีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงในทุกระดับชั้นหลายแห่ง ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงระดับมหาวิทยาลัย

12. จากสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้ประชาชนในสามจังหวัดเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจที่ชายหาดสมิหลามากยิ่งขึ้น

13. นโยบายการกระจายอำนาจทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องปรับบทบาท การกิจหน้าที่ และพัฒนาระบบบริหารงานของท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเข้มแข็งและมีระบบบริหารจัดการที่ดี

14. อยู่ใกล้แหล่งผลิตก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย

15. มีแหล่งเรียนรู้ให้ประชาชนและเยาวชนได้ศึกษาค้นคว้าอย่างหลากหลาย

อุปสรรค (Threats: T)

1. ขาดความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ รวมทั้งระเบียบมีมากและซ้ำซ้อนกัน

2. งบประมาณไม่เพียงพอในการนำมาแก้ปัญหาเร่งด่วน เช่น ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งของคลื่นตลอดแนวชายหาดสมิหลา

3. ภาระหน้าที่ด้านการจัดการบริการที่ทางเทศบาลจะต้องทำต่อไปจะมีมากขึ้น แต่แนวโน้มการเพิ่มบุคลากรยังไม่ชัด เนื่องจากข้อจำกัด ทางกฎ ระเบียบที่ส่วนกลางวางไว้

4. ประชาชนผู้รับบริการบางส่วนขาดความเข้าใจในระเบียบ กฎหมาย และขั้นตอนการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

5. มีประชากรแฝงอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเป็นจำนวนมาก เช่น แรงงานต่างด้าว เด็กนักเรียน นักศึกษาที่มาศึกษาในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเด็กที่มาจากอำเภออื่นหรือจังหวัดอื่นมาเช่าหอพักหรือ

บ้านพัก ทำให้ยากต่อการควบคุมดูแลความปลอดภัยและโรคภัยคุกคามภายในเขตเมือง เนื่องจากไม่มีทะเบียนประวัติควบคุมที่ชัดเจน

6. ประชาชนส่วนใหญ่ขาดจิตสาธารณะ ทำให้เพิ่มภาระในการดูแลแก่เทศบาล
7. ปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขยะมากขึ้น มีปัญหาน้ำเน่าเสีย และมลพิษทางอากาศเพิ่มมากขึ้น
8. ประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ด้านการมีส่วนร่วม และการตรวจสอบติดตามการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
9. เสถียรภาพของรัฐบาลไม่มั่นคงและนโยบายรัฐบาลไม่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เทศบาลนครสงขลา

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เทศบาลนครสงขลา มีดังนี้

1. การจัดทำเว็บไซต์ของเทศบาล เทศบาลนครสงขลาได้จัดทำเว็บไซต์ของเทศบาลชื่อ <http://www.songkhla-city.go.th> เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารของเทศบาล นอกจากนี้ยังจัดให้มีช่องทางสำหรับประชาชนได้ร้องเรียน ร้องขอข้อมูลข่าวสาร โดยจัดให้มีเว็บบอร์ดและยังจัดระบบให้ประชาชนสามารถร้องขอข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงผ่านทางอีเมลล์และสามารถ download ข้อมูลได้จากหน้าเว็บไซต์
2. การจัดรายการทางสถานีวิทยุ เทศบาลนครสงขลาได้เช่าเวลาจากสถานีวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเทศบาลในด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้โทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลข่าวสารและข้อข้องใจได้ตลอดรายการ โดยได้เช่าเวลาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา (สวท.) F.M. 90.50 MHz. เพื่อเผยแพร่รายการรอบรั้วนครสงขลา ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.10-09.00 น.
3. การจัดทำสารสัมพันธ์ เป็นหนังสือรายงานข่าวสารและผลการพัฒนาเทศบาล โดยมีการจัดทำทุกเดือน ๆ ละ 2,000 ฉบับ แจกจ่ายไปยังหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ของเทศบาล
4. การจัดรายการทางเสียงตามสายของเทศบาล ออกอากาศทุกวันในช่วงเย็นเวลา 16.30-17.00 น. เป็นประจำทุกวัน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบ
5. จุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนเทศบาลนครสงขลา ในปัจจุบันเทศบาลได้จัดตั้งสถานีวิทยุชุมชนของเทศบาล ซึ่งได้รับอนุญาตคลื่นความถี่จากกรมประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว โดยออกอากาศทางคลื่น FM 106.25 MHz ตั้งแต่เวลา 08.00-19.00 น. เป็นประจำทุกวัน

6. การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร เทศบาลได้จัดทำศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนและผู้สนใจ บริเวณชั้นล่างของสำนักงานเทศบาล ซึ่งภายในห้องศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้จัดให้มีลักษณะคล้ายห้องสมุด คือ มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเทศบาล เช่น แผนพัฒนาเทศบาล เทศบัญญัติต่าง ๆ เทศบัญญัติงบประมาณรายจ่าย บรรยายสรุป ฯลฯ ระเบียบ กฎหมาย ตลอดจนหนังสือที่มีเนื้อหาสาระหลากหลายให้บริการกับประชาชนที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทศบาล (เทศบาลนครสงขลา, 2557)

สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาล

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับรัฐเคดาห์ (ไทรบุรี) ของประเทศมาเลเซีย เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้มาแต่สมัยโบราณ มีโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีศักยภาพที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ในเขตเทศบาลนครสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีหาดทรายขาวสะอาด และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ดังนี้ (เทศบาลนครสงขลา, 2557)

ย่านเมืองเก่า อยู่บริเวณถนนนางงาม ถนนนครใน ถนนนครนอก เป็นถนนเล็ก ๆ เปิดให้รถวิ่งได้ทางเดียว ตึกและบ้านเรือนร้านค้าในละแวกนี้สร้างตามสถาปัตยกรรมแบบจีนปนยุโรป มีลวดลายปูนปั้นประดับที่กรอบหน้าต่างและหัวเสาสวยงาม นอกจากนี้ที่นี่ยังเป็นย่านอาหารพื้นเมืองของสงขลาเช่น ก๋วยเตี๋ยวสงขลา เต้าคั่ว และบริเวณหัวถนนนางงามก็มีร้านขายขนมบอก ซึ่งในปัจจุบันเหลืออยู่เพียงเจ้าเดียวเท่านั้น

ศาลหลักเมือง อยู่ที่ถนนนางงาม ชาวสงขลาเรียกว่า “ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา” เป็นที่เคารพสักการะของชาวสงขลา ตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบจีน สร้างขึ้นมาพร้อมกับการสร้างเมืองสงขลา อันทำให้บ้านเมืองในละแวกใกล้เคียงมีรูปทรงแบบสถาปัตยกรรมจีน

แหลมสมิหลา อยู่ห่างจากตลาดทรัพย์สิน (ตลาดสดเทศบาล) ประมาณ 2.5 กิโลเมตร มีหาดทรายและทิวสนร่มรื่น เห็นทิวทัศน์ของแหลมสนอ่อนและหาดชลาทัศน์ และหากวันใดอากาศดีจะมีเงาเง้าแสงอยู่ลึบ ๆ นอกจากนี้ที่หาดสมิหลายังมีรูปปั้นนางเงือก สัญลักษณ์โดดเด่นของจังหวัด ซึ่งมีความเชื่อที่ว่าถ้าหากใครได้แตะต้องรูปปั้นนี้ก็จะได้กลับมาที่นี่อีกครั้ง

แหลมสนอ่อน อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของแหลมสมิหลา บรรยากาศร่มรื่นไปด้วยทิวสนขนานสองข้างทาง เทศบาลได้พัฒนาเป็นสวนสองทะเลตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ ด้านทิศตะวันออกติดกับทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดกับทะเลสาบสงขลา ตรงปลายแหลมเป็นที่ประดิษฐานอนุสาวรีย์

กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทั้งยังเหมาะแก่การนั่งพักผ่อนชมทิวทัศน์ด้วย และจากสวนสองทะเล เป็นจุดที่มองเห็นเกาะหนูได้ใกล้และชัดเจนที่สุด

พระตำหนักเขาน้อย ตั้งอยู่เชิงเขาน้อยทางทิศใต้ ถนนสะเดา สร้างเมื่อ พ.ศ. 2454 เพื่อเป็นที่ประทับของเจ้าฟ้ายุคลทิฆัมพร (กรมหลวงลพบุรีราเมศวร์) เมื่อครั้งมาดำรงตำแหน่งสมเด็จพระอุปราชมณฑลปักษ์ใต้ เคยใช้เป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าบรมราชินีนาถฯ ในคราวเสด็จเยี่ยมราษฎรในจังหวัดภาคใต้ เมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2502 ปัจจุบันใช้เป็นจวนผู้ว่าราชการจังหวัด

เขาดังกวน ตั้งอยู่บริเวณแหลมสมิหลา บ้านโคกทางขึ้นอยู่ทางถนนราชดำเนินในก่อนถึงยอดเขามีศาลาวิหารแดงเป็นพลับพลาที่ประทับ ซึ่งรัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างถวายตามพระราชประสงค์ของรัชกาลที่ 4 บนยอดเขามีเจดีย์พระธาตุคู่มือเมืองสงขลาประดิษฐาน สร้างขึ้นในสมัยอาณาจักรนครศรีธรรมราชเป็นศิลปะสมัยทวารวดี จากยอดเขามองเห็นทิวทัศน์ของเมืองสงขลาได้โดยรอบทุก ๆ ปีทางจังหวัดจะใช้สถานที่แห่งนี้สำหรับพิธีห่มผ้าองค์เจดีย์ ประเพณีตักบาตรเทโวและลากพระ ปัจจุบันมีลิฟต์ขึ้นเขาดังกวนที่มีรางวิ่งยาว 136 เมตร น้ำหนักบรรทุก 1,350 กิโลกรัม ให้บริการทุกวัน เวลา 08.30 -18.30 น.

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา อยู่ที่ถนนจนะ ตรงข้ามกำแพงเมืองเก่าสงขลา เดิมเป็นบ้านพักของพระยาสุนทรารักษ์ (เนตร ณ สงขลา) เป็นสถาปัตยกรรมจีนที่ยังสมบูรณ์ เก็บรวบรวมโบราณวัตถุต่าง ๆ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จากบ้านเชียง สมัยหินกลาง หินใหม่ จากกาญจนบุรี ตลอดทั้งสมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงสมัยศรีวิชัย นอกจากนี้ยังจัดแสดงเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านเจ้าของบ้านเคยใช้อีกด้วย เปิดให้ชมเวลา 09.00-12.00 น. และเวลา 13.00-16.00 น. ปิดวันจันทร์ อังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์

วัดมัชฌิมาวาส (วัดกลาง) อยู่ที่ถนนไทรบุรี เป็นวัดใหญ่และสำคัญที่สุดของสงขลา อายุประมาณ 400 ปี เดิมเรียกว่า “วัดยายศรีจันทร์” คหบดีผู้มั่งคั่งในเมืองสงขลาได้อุทิศเงินสร้างขึ้น ต่อมา มีผู้สร้างวัดเลียบทางทิศเหนือ และวัดโพธิ์ทางทิศใต้ ชาวสงขลาจึงเรียกวัดยายศรีจันทร์ว่า “วัดกลาง” และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดมัชฌิมาวาส” พระอุโบสถเป็นสถาปัตยกรรมสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ภายในมีจิตรกรรมฝาผนังแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวเมืองในอดีต ใกล้กันนั้นยังมีพิพิธภัณฑภัทรศิลป์ เก็บวัตถุโบราณจากอำเภอต่าง ๆ เช่น อำเภอเมือง อำเภอสทิงพระ อำเภอรโนด ซึ่งนับเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์

ประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำ นาคหรือพญานาคเชือกกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของการกำเนิดน้ำ ความยิ่งใหญ่แห่งน้ำ เป็นเทพเจ้าแห่งการให้น้ำ และความอุดมสมบูรณ์แก่สรรพชีวิตทั้งปวง ชาวใต้มีความเชื่อว่า นาคหรือพญานาคจะพ่นโปรยน้ำทิพย์มาขโลมไล่ให้มนุษย์มีความสุข สดชื่น ชำระล้าง

มลทินทั้งกายและทางใจ ชาวภาคใต้ นับถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และกราบไหว้ขอพรเพื่อเป็นสิริมงคล แก่ชีวิตของตนสืบไป นาคหรือพญานาคเป็นประติมากรรมลอยตัว มองเห็นได้รอบด้าน เนื้อวัตถุ ประติมากรรมเป็นโลหะทองเหลืองรมสนิมเขียว ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนหัวพญานาค มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำตัว 1.20 เมตร ส่วนสูงจากฐานลำตัว จนถึงปลายยอดสุดประมาณ 9 เมตร ตั้งอยู่ที่บริเวณแหลมสนอ่อน สวนสองทะเล ฟันน้ำสู่อ่าวไทย
2. ส่วนลำตัวพญานาคหรือส่วนสะดือพญานาค เป็นลักษณะลำตัวโค้งครึ่งวงกลม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำตัว 1.20 เมตร ยาว 5.00 เมตร สูง 2.50 เมตร ตั้งอยู่บริเวณสระบัว
3. ส่วนหางพญานาค มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.20 เมตร เรียวไปส่วนหาง ความยาว 4.00 เมตร สูง 4.50 เมตร ตั้งอยู่บริเวณถนนชลาทศน์ หาดสมิหลา

พญานาค “นาคหรือพญานาค เป็นสัญลักษณ์ของการกำเนิดน้ำ ความยิ่งใหญ่แห่งน้ำ และความอุดมสมบูรณ์แห่งสรรพชีวิตทั้งปวง” ชาวใต้มีความเชื่อว่านาคหรือพญานาคจะพันไทรย่น้ำทิพย์ มาชโลมได้ ให้มนุษย์มีความสุข สดชื่น ชำระล้างมลทินทั้งทางกายและทางใจ ชาวใต้จึงนับถือนาคหรือพญานาคเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และกราบไหว้ขอพรเพื่อเป็นสิริมงคล ในปีพุทธศักราช 2549 นายอุทิศ ชูช่วย นายกเทศมนตรีนครสงขลา ได้มีความคิดที่จะสร้างนาคหรือพญานาค เพื่อเป็นสิริมงคลและความเจริญรุ่งเรืองแก่เมืองสงขลา จึงให้อาจารย์มนตรี สังข์มุสิกานนท์ อาจารย์มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นผู้ดำเนินการออกแบบเป็นนาคหรือพญานาค 3 ส่วน ส่วนหัวพญานาค หมายถึง สติปัญญาที่เป็นเลิศของชาวสงขลา ส่วนสะดือพญานาค หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของเมืองสงขลา ส่วนหางพญานาค หมายถึง บริวารที่พร้อมพร้อมของชาวสงขลา เพื่อตกแต่งภูมิทัศน์หาดสมิหลา จึงได้ติดตั้งส่วนหัวนาคหรือพญานาคไว้ที่บริเวณแหลมสนอ่อน ส่วนสะดือติดตั้งไว้ที่บริเวณลานชมดาว สระบัว แหลมสมิหลา ส่วนหางพญานาคติดตั้งไว้ที่บริเวณหาดสมิหลาด้านถนนชลาทศน์ และได้ทำพิธีเปิดประติมากรรมนาคหรือพญานาคอย่างเป็นทางการในปีพุทธศักราช 2549

สวนประติมากรรมนานาชาติกับสิ่งแวดล้อมพระเกียรติกษ เทศบาลนครสงขลา ร่วมกับ สมาคมประติมากรรมไทยและสถาบันศิลปะในประเทศไทย ได้จัดสร้างประติมากรรมนานาชาติขึ้นจำนวน 17 ชิ้น ตั้งอยู่บริเวณชายหาดสมิหลา ลานคนเมือง สวนเสรีและสวนเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา และในวโรกาสมหามงคลสมัยเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่นิสิต นักศึกษา และเยาวชน ได้ศึกษาทางด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาอีกด้วย

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ ตั้งอยู่บริเวณปลายแหลมสนอ่อน เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาเกี่ยวกับระบบนิเวศทางน้ำและพันธุ์สัตว์น้ำหลากหลายชนิดให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป

สวนเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จัดสร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา เพื่อเป็นศูนย์รวมและสร้างแรงจูงใจของพสกนิกรชาวไทยและนักท่องเที่ยวได้แสดงถึงความจงรักภักดีต่อองค์พระมหากษัตริย์ และเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์สวนป่าบริเวณแหลมสนอ่อนหาดสมิหลา มีเนื้อที่ประมาณ 111 ไร่

สวน 72 พรรษา มหาราชินี ตั้งอยู่บริเวณริมปากคลองลำโรงด้านทะเลสาบ พื้นที่ประมาณ 8 ไร่ เป็นโครงการที่ต้องการปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เทศบาลนครสงขลาซึ่งงบประมาณในการพัฒนาทั้งสิ้น จำนวน 35 ล้านบาท เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของชุมชนบริเวณใกล้เคียงภายในเขตเทศบาลนครสงขลา และพื้นที่ของเทศบาลตำบลเขารูปช้างเป็นการเปิดมิติใหม่ของการท่องเที่ยวทะเลสาบสงขลา โดยใช้เป็นที่จอดเรือท่องเที่ยวของประชาชนที่ว่างจากการทำประมงพื้นบ้าน นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาคุณภาพน้ำให้ดีขึ้น โดยการปลูกต้นไม้โกงกางเพื่อปรับปรุงระบบนิเวศรองรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง

พิพิธภัณฑ์รามวงษ์ เป็นบ้านเรือนไทยที่สร้างจากความทรงจำของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ณ สถานที่ที่เคยเป็นที่ตั้งบ้านพักของรองอำมาตย์โทขุนวิจิตรพัฒนการกรม (บึง ติณสูลานนท์) บิดาของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งพะทำมระงพิเศษหรือพัศดีที่เมืองสงขลา ภายในจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้และประวัติสกุลติณสูลานนท์ พิพิธภัณฑ์รามวงษ์เปิดให้เข้าชมระหว่าง เวลา 08.30-16.00 น. ปิดวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก “ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก เพลินกินของอร่อย ย้อนรอย บ่ออย่าง” จัดขึ้นทุกวันศุกร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น. ณ บริเวณถนนจะนะ

กิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา

สมัยก่อนรถรางหรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า “Tramway” มีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2431 ซึ่งอยู่ในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มต้นจากการก่อตั้งของชาวเดนมาร์กและถือเป็นประเทศแรกในเอเชียที่มีการใช้รถรางในการเดินทาง ต่อมาเมื่อบ้านเมืองมีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความเจริญก้าวหน้าเข้ามา รถรางก็กลายเป็นรถที่เกะกะเชื่องช้า ประกอบกับในสมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีนโยบายที่จะให้เลิกเดินรถรางและรถสามล้อถีบในเขตพระนคร อีกทั้งยังเป็นช่วงที่รถเมล์นำขบวนเข้ามา ทำให้ผู้คนแห่ไปใช้รถเมล์ของนายเลิศกันหมด เพราะสะดวกและรวดเร็ว ทำให้การเดินรถรางจำเป็นต้องลดบทบาทลง และการเลิกวิ่งจบสิ้นเด็ดขาดในเขตเมืองหลวงไปเมื่อปี พ.ศ. 2511 ซึ่งได้มีรถรางใช้อยู่ร่วม 80 ปี (ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, 2553)

ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้นำเอารถรางกลับมาเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทาง แต่ไม่ใช่รถรางจริง ๆ แบบในสมัยก่อน เป็นเพียงรถรางจำลองที่นำเอารถยนต์ทั่วไปมาแต่งหน้าแต่งตาให้รูปร่างหน้าตาเหมือนกับรถรางสมัยก่อน โดยให้อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าในละแวกนั้น ๆ

เทศบาลนครสงขลาได้มีโครงการเที่ยวทั่วเมือง ชื่อว่า “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” (Singora Tram Tour) จัดตั้งขึ้นในสมัย นายพีระ ตันติเศรณี ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีนครสงขลา โดยเปิดแถลงข่าวในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2555 ว่า จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม อาหารและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครสงขลาได้เข้าใจและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และเรียนรู้วิถีชีวิตด้วยการท่องเที่ยวรอบเมืองสงขลา เทศบาลนครสงขลา จึงได้จัดกิจกรรมรถรางชมเมือง ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนา นครสงขลาสู่เมืองที่ประชาชนมีความสุขและภาคภูมิใจในนครสงขลาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยรากฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ การบริการรถรางนำเที่ยวของเทศบาลนครสงขลา ถือเป็นกิจกรรมทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการนั่งรถชมทัศนียภาพและสถานที่สำคัญต่าง ๆ พร้อมกับการบรรยายโดยวิทยากรประจำรถราง สามารถสร้างสีสันการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาได้เป็นอย่างดี



ภาพ 2 การเปิดตัวแถลงข่าวให้บริการรถราง

ที่มา: ศูนย์ข่าวพลังชนสงขลา.

การบริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลา ได้จัดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้มากยิ่งขึ้น ได้เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งมีรถรางนำเที่ยวจำนวน 3 คัน คันละ 32 ที่นั่ง โดยใช้เส้นทางรถท่องเที่ยวในเทศบาลนครสงขลา ได้จัดเส้นทางรถท่องเที่ยวไว้ 8 จุด เริ่มจากพิพิธภัณฑน์ราชมงคลเป็นจุดออกรถ จากนั้นรถรางนำเที่ยวไปย่านเมืองเก่า ถนนนครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง เขียวริมหาดชลาทัศน์ ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน ชมสระคือพญานาค ประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำ สักการะอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเที่ยวชมเขาดังกวน เปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ ให้บริการวันละ 6 รอบ เวลา 09.00 น., 10.00 น., 11.00 น., 13.00 น., 14.00 น. และ 15.00 น.



ภาพ 3 รอบเวลาการให้บริการรถราง “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา”
ที่มา: เทศบาลนครสงขลา.

ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2558 โครงการรถรางในเขตเทศบาลนครสงขลาได้เปิดให้บริการมาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งนายสมศักดิ์ ตันติเศรณี นายกเทศมนตรีนครสงขลาได้ประสานงานโครงการรถรางและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในเทศบาลนครสงขลา

มากยิ่งขึ้น ได้เพิ่มจำนวนรถรางการให้บริการอีก 2 คัน รวมเป็น 5 คัน และเพิ่มตารางรอบการให้บริการรถรางเป็น 8 รอบต่อวัน เปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ รอบเช้า เวลา 09.00 น., 10.00 น., 11.00 น. และ 12.00 น. รอบบ่าย 13.00 น., 14.00 น., 15.00 น. และ 16.00 น. การให้บริการรถรางใช้เวลาประมาณรอบละ 45 นาที และการให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง



ภาพ 4 การให้บริการรถรางในเขตเทศบาลนครสงขลา
ที่มา: ศูนย์ข่าวพลังชนสงขลา.

สรุปได้ว่า กิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา มีความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของเทศบาลนครสงขลาให้เป็นที่รู้จัก และสามารถพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาให้รถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคู่กับสงขลาอย่างยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวัทย์ สุวรรณภักดี (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในอุทยานนกน้ำทะเลน้อยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสถานที่ ด้านบริหารจัดการทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมและจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์การมาเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านบริหารจัดการทั่วไปมีความคิดเห็นเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

จอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์ (2550) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ปัญหาในด้านสิ่งดึงดูดใจ เรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากชนต่างด้าว เพราะเป็นเขตชายแดนไทย-พม่า ปัญหาในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สภาพถนนบางเส้นเกิดความชำรุดยังไม่ได้รับการแก้ไขและนักท่องเที่ยวบางส่วนยังเกิดความสับสนในเส้นทางไปยังอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพราะป้ายบอกทางยังมีน้อยและมองเห็นไม่ชัดเจน ปัญหาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักราคาไม่เหมาะสม ราคาอาหารไม่เหมาะสม ควรคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ และการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้อำเภอแม่สอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ฐิติวัฒน์ นวลละออง (2550) ได้ศึกษาการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่องค์กรการบริหารส่วนตำบลป่าคลอก อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ยังไม่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ ต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงทางด้านการท่องเที่ยวร่วมบูรณาการ ซึ่งจากการศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแผนการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนดังนี้ 1) ต้องมีการวางแผนที่เน้นการทำงานแบบพหุภาคีโดยยึดหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แท้จริงมาปรับใช้ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม 2) ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องมีการติดตามผลการดำเนินตามแผนเพื่อประเมินประสิทธิผลของแผนในอนาคตต่อไป

พงศกร ชาวเชียงตุง (2550) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณลำน้ำชี จังหวัดมหาสารคาม พบว่า บ้านท่าขอนยางมีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงกว่าบ้านโขงกุดหวาย สถาบันวิจัยชุมชนอุทยานชีหลง และบ้านวังยาว แต่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีค่า

ศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวไม่ต่างกัน และคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบางด้านแตกต่างกัน

กมลพร อัสวมงคลสว่าง (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาสก และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก พบว่า ร้านขายของที่ระลึกควรเพิ่มสินค้าให้หลากหลาย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตลอดเวลา สุขหาหรือห้องอาบน้ำควรสร้างให้กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การคมนาคม สาธารณูปโภคพื้นฐานควรเพิ่มการติดตั้งสัญญาณโทรศัพท์ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศและภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุริยญา อุไรรัตน์ (2553) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทะเลสาบสงขลา พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ซึ่งขณะนี้ยังไม่มีประสานงานกันอย่างจริงจัง แม้ว่าทางภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาทะเลสาบสงขลา โดยมีแผนพัฒนากลุ่มแม่น้ำทะเลสาบสงขลาและมีการจัดตั้งคณะทำงานที่จะเป็นตัวกลางประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานประกอบด้วยการจัดการพื้นที่ที่เหมาะสม การให้การศึกษาและการสื่อความหมายการจัดการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น โดยมีการสนับสนุนงบประมาณจากทางภาครัฐและเอกชน ผู้ที่จะมีส่วนได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

วิยะรัตน์ แก้วอุทัย (2554) ได้ศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านความพร้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการ พบว่า ในภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่าง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ภัทรบด ฤทธิ์เต็ม (2556) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัด พบว่า ผลการสำรวจความพึงพอใจการท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 เพศชาย ร้อยละ 46.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุน้อย คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ 11-20 ปี ร้อยละ 24.80 เป็นนักท่องเที่ยวประเทศไทย ภาคเหนือ ร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 14.00 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ร้อยละ 16.50 และชาวอเมริกาเหนือ ร้อยละ 16.30 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา ร้อยละ 33.50 ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.80 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.80 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวรวมรายได้ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านกลยุทธ์การท่องเที่ยว ด้านบุคลากร และด้านประชาสัมพันธ์

รชาดา เครือทิวา (2555) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดอ่างทองเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.2 มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลักษณะอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.30 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดอ่างทอง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาดของสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการและสินค้า ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนในชุมชน และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้านจะพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องของการได้เรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของชาวบ้านและความน่าสนใจของกิจกรรม แต่ทั้งนี้ก็พบว่า

ยังมีการบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การจัดบริการห้องน้ำการมีธนาคาร/ตู้บริการกดเงินอัตโนมัติ (ATM) และการบริการโทรศัพท์สาธารณะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ประกอบด้วย แนวคิดการท่องเที่ยว แนวคิดการให้บริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กิจกรรมนันทนาการชมเมืองเล่าเรื่องสงขลาบริบทเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัยและนิยามศัพท์ ทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งการเข้าใจถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยยกระดับการทำงานของเทศบาลนครสงขลา และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เทศบาลนครสงขลาและดัชนีเศรษฐกิจการค้าให้เจริญเติบโตได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบแผนการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้การในวิจัย
4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ วรรณดี สุทธินรากร (2556: 56-59) ได้กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาเชิงคุณภาพจะไม่นิยมใช้คำว่า “ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง” แต่จะใช้คำว่า “กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)” และ 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 5 คน ซึ่งได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive) และมีวิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลนครสงขลา เป็นผู้แนะนำ ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้ (วรรณดี สุทธินรากร, 2556: 56-59)

- 1.1 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมนั้รณรงนำชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา ในเขตเทศบาลนครสงขลา

1.2 มีอายุในการทำงานในพื้นที่ในเขตเทศบาลนครสงขลาเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี

1.3 ตำแหน่งต้องเป็นระดับหัวหน้าขององค์กรหรือเทียบเท่าเป็นอย่างน้อย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงประมาณข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จากรายงานสถิติ พ.ศ. 2556 จำนวน 968,000 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดดังนี้

2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973: 125 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2556) จากตารางสำเร็จรูป ซึ่งการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ .05 ของจำนวนประชากรที่มากกว่า 100000 หรือ ∞ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.2 การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non Probability Sampling) มีวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 2 จำนวนผู้ให้ข้อมูล จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ		กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ	
	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนประชากร	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นักวิชาการด้านท่องเที่ยวเทศบาล	1 คน			
มัคคุเทศก์รถรางชมเมือง	1 คน		ไม่ทราบจำนวน	
สมาชิกเทศบาลนครสงขลา	1 คน		ประชากรที่	400 คน
ตัวแทนภาคีคนรักเมืองเก่าสงขลา	1 คน		แน่นอน	
เจ้าของร้านค้าในเมืองเก่าสงขลา	1 คน			
รวม	5 คน			400 คน

แบบแผนการวิจัย

การวางแผนการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบของประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้แบบแผนการวิจัยดังนี้ (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, 2550)

ตาราง 3 แบบแผนการวิจัยการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ การวิจัย	1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
คำถาม การวิจัย	1. รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นอย่างไร	2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	4. การพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีแนวทางอย่างไร
สมมติฐาน การวิจัย		1. นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อบริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน	

ตาราง 3 (ต่อ)

แบบสอบถาม	การสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้างเชิงลึก รายบุคคล (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 คน	แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน	การจัดการสนทนา กลุ่ม (Focus group) ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน	
ลักษณะ เครื่องมือ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึกราย บุคคล แบบการสัมภาษณ์ ที่กำหนดคำถามอย่างเป็น ระบบไว้ล่วงหน้า เป็น คำถามแบบปลายเปิด (Patton, 1987: 116-117) และบันทึกเทปประเด็น สัมภาษณ์	ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว ลักษณะตรวจสอบ รายการ (Check list) แบบกำหนดคำถาม ให้เลือกตอบ (Forced choice)	ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด 7 ด้าน ลักษณะ มาตราวัด อันตรภาคแบบ มาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale)	การสนทนากลุ่ม (Focus group) ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ เชิงลึก ข้อมูลสรุป จากการสำรวจของ นักท่องเที่ยว และ บันทึกภาพเสียง ประเด็นการสนทนา
สถิติที่ใช้ การวิจัย	วิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)	ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) Independent Samples t-test One-Way ANOVA	วิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)
ผลการวิจัย	เพื่อจะทำให้ทราบลักษณะ รูปแบบการดำเนินงาน การให้บริการรถราง นำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาล นครสงขลา	เพื่อจะทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านใดบ้างจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มี ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถรางนำชม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ซึ่งจะได้ คำตอบที่ชัดเจนในแง่มุมที่ต่างกันในแต่ละด้าน ของปัจจัยต่าง ๆ สามารถนำปัจจัยด้านที่มี ความคิดเห็นน้อยที่สุดไปปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนปัจจัยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดนำไป เป็นแนวทางพัฒนาและรักษาไว้ให้ยั่งยืนต่อไป	เพื่อที่จะนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทาง การพัฒนาการให้ บริการรถรางนำชม การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาต่อไป	

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงค์นำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จำนวน 1 ฉบับ มีแบบการสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้า เป็นคำถามแบบปลายเปิด และมีวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) (Patton, 1987: 116-117) มีการบันทึกเสียงประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คน (โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 5 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจำนวน 2 คน เพื่อการสัมภาษณ์ และอีกกลุ่มจำนวน 3 คน การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) การเข้าร่วมสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน การรวบรวมความคิดเห็นร่วมกันจากผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มแรก (ศิริพร จิรวัดนกุล, 2553: 135) ซึ่งมีการกำหนดประเด็นการสนทนาไว้ล่วงหน้า โดยใช้กล้องบันทึกภาพและการบันทึกเสียงในประเด็นการสนทนาเพื่อใช้ตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงค์นำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists Questionnaires) ซึ่งมีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list Question) แบบกำหนดคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check one choice) จำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

2.1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) โดยประชากรที่ทำกรวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา ที่อยู่ในวัยเรียนจนกระทั่งหลังเกษียณอายุ ตั้งแต่ 15-75 ปี (จุฑารัฐ เจนทรัพย์, 2550) ดังนั้น การวิจัย

ครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง มีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{ช่วงอายุ} &= 75 - 15 / 6 = 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของนักท่องเที่ยงที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) ไม่เกิน 21 ปี
- 2) อายุ 21-30 ปี
- 3) อายุ 31-40 ปี
- 4) อายุ 41- 50 ปี
- 5) อายุ 51- 60 ปี
- 6) 61 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่ง 4 ช่วง ดังนี้

- 1) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5) เกษียณอายุ
- 6) อื่น ๆ (ระบุ)

2.1.5 รายได้ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงรายได้มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{ช่วงรายได้} &= 49,000 - 9,000 / 5 = 10,000 \end{aligned}$$

โดยการกำหนดรายได้ขั้นต่ำเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 300 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2555) เท่ากับ $300 \times 30 \text{ วัน} = 9,000$ บาท และกำหนดช่วงรายได้สูงสุดต่อเดือน 49,000 บาท ดังนั้น รายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000-49,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

2.1.6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่ง 3 ช่วง ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ศิริพร สุพรรณทอง, 2551: 5) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านประชาสัมพันธ์บริการ ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมให้บริการ มีจำนวน 40 ข้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิธีของลิเคิร์ต ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ในการประเมินผลเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความจากคะแนนเฉลี่ยได้แบ่งตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1977) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการกำหนดช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5 - 1} \\ &= \frac{5}{5 - 1} \text{ ระดับการแบ่ง} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้แบบอันตรภาคชั้น กำหนดเป็นช่วงคะแนน 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการพัฒนารการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากประเด็นปัญหาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับ มีวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) ซึ่งมีการสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้าเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Patton, 1987: 116-117) โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของการสัมภาษณ์

2. สำรวจสภาพพื้นที่กิจกรรมการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการรณรงเพื่อสร้างความคุ้นเคยและเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
3. ผู้วิจัยเข้าสังเกตเพื่อศึกษาสภาพบริบททั่วไปของพื้นที่ ศึกษาปัจจัยและลักษณะของนักท่องเที่ยว การใช้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบการสัมภาษณ์
4. ร่างแบบการสัมภาษณ์และสำนวนภาษาคำถามการสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรึกษาและพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม
5. นำแบบการสัมภาษณ์ฉบับร่างที่ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการตลาด พิจารณา แบบการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา (สุนทร พูนเอียด, 2545: 139-141)
6. นำแบบการสัมภาษณ์ฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง
7. จัดพิมพ์แบบการสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ ไปสัมภาษณ์ กับผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จำนวน 1 ฉบับ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
2. ร่างแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรึกษาและพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการตลาด พิจารณาแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหาตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ ขอบเขต และตัวแปรการวิจัย จากนั้นนำมาวัดความเที่ยงตรง

โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117) ถ้ามีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และผู้วิจัยปรับแก้ภาษาและข้อความตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ ผลปรากฏว่ารายข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.6-1.00 แปลผลว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ

7. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับคืนภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ปรีวัตร เขื่อนแก้ว, 2554) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .98 และมีค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการเท่ากับ .94 ด้านราคาการให้บริการเท่ากับ .89 ด้านสถานที่การให้บริการเท่ากับ .98 ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการเท่ากับ .96 ด้านบุคลากรการให้บริการเท่ากับ .99 ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ .95 และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการเท่ากับ .94

8. จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2) การเก็บรวบรวมการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อประสานงานไปยังเทศบาลนครสงขลา และขออนุญาตในการเข้าพบผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบรายบุคคลและการสนทนากลุ่ม จำนวน 5 คน ตามที่กำหนดไว้

2. นำหนังสือที่ผ่านการพิจารณาแล้วส่งให้เจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา เพื่อขออนุญาตเข้าดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพร้อมแบบแบบการสัมภาษณ์และรายละเอียดตาราง วัน เวลา ที่นัดเข้าสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดการสัมภาษณ์ไว้กับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบการสัมภาษณ์ และมีผู้จัดบันทึกการตอบคำถาม ทั้งนี้มีการบันทึกภาพและเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน (ทุกครั้งที่สิ้นสุดการให้สัมภาษณ์แต่ละคน ผู้วิจัยจะถอดเทปและเขียนรายละเอียดของการสัมภาษณ์ออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์คนต่อไป) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และถอดเทปจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และเขียนรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ เรียบเรียงใหม่และสรุปแสดงความคิดเห็นจากผู้วิจัย จึงส่งให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของข้อมูล

4. ผู้วิจัยดำเนินการจัดการสนทนากลุ่มตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดกับผู้ให้ข้อมูล การสนทนากลุ่ม จำนวน 5 คน ซึ่งรวมผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้เข้าร่วมกับกลุ่มสนทนา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบรับรองความถูกต้องของข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างนำเข้าการสนทนากลุ่มเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา และหาข้อสรุปให้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปเชิงพรรณนา และจึงส่งข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของข้อมูล

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รับรองความถูกต้องเรียบร้อยแล้วเรียบเรียงพรรณานารายงานให้สมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อประสานงานไปยังเทศบาลนครสงขลา ในการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. นำหนังสือที่ผ่านการพิจารณาแล้วส่งให้เจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา เพื่อขออนุญาตเข้าดำเนินการเก็บข้อมูลพร้อมแบบแบบสอบถามและรายละเอียดตาราง วัน เวลาที่จะเข้าเก็บข้อมูล

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามพร้อมอธิบายให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจก่อนตอบข้อมูลในแบบสอบถาม ณ จุดขึ้น-ลง การให้บริการรถราง

4. เก็บแบบสอบถามคืนพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากกลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถราง ณ จุดขึ้น-ลง การให้บริการรถราง

5. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และได้รับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากเอกสารและข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) อ่านทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดว่าข้อมูลแต่ละเรื่องสื่อถึงเรื่องใด ควรนำประเด็นใดมาพิจารณา โดยอาศัยความไวทางทฤษฎีจากประสบการณ์ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงจัดพิมพ์เรียงเรียงข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาและคัดกรองข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และอธิบายเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

“...รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรณรงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ซึ่งทางเทศบาลนครสงขลานำรถขับเคลื่อนแบบสี่ล้อ จำนวน 32 คันที่ดัดแปลงโครงสร้างให้ทันสมัยอากาศถ่ายเทได้สะดวก”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การคำนวณหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การคำนวณข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย F-test (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe Analysis) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1.1 การหาประสิทธิภาพค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2551)

$$\text{สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลัก
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

หมายเหตุ: ความคิดเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC ≥ 0.5 ขึ้นไป

3.1.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970: 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum i}{S} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	N	แทน	จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนเป็นเครื่องมือวัด

สรุปค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้สูง ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ $\geq .80$ ขึ้นไป และค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามรายข้อ $\geq .30$ ขึ้นไป (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ, 2553)

3.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.2 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) จำนวนได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 101)

สูตร
$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.2.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) จำนวนได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 102)

สูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 103)

$$\text{สูตร } SD = \frac{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2}}{n}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบมาตรฐาน (Ferguson, 1981: 160) ได้แก่

3.3.1 วิเคราะห์ค่าที (Independent Sample: t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} : df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)
	\bar{x}_1	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 วิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ใช้สูตร (Hinkle, Wiersma and Jurs, 1982 อ้างถึงใน อายุ หีมงอย, 2551: 71) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้วิธีเซฟเฟ (Scheffe Analysis) ใช้สูตร (Hinkle, Wiersma and Jurs, 1982 อ้างถึงใน อายุ หีมงอย, 2551: 71) ดังนี้

$$F = \frac{(\bar{X}_i - \bar{X}_j)^2}{(K-1)MS_w \left\{ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right\}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบพหุคูณของเซฟเฟ

ตาราง 4 สรุปตัวแปรจากแบบสอบถาม คำถามการวิจัย และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับที่	รายการตัวแปร	Measure	สถิติ
ตอนที่ 1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		
	ของนักท่องเที่ยว		
	เพศ	Nominal	
	อายุ	Ordinal	ค่าความถี่ (Frequency)
	ระดับการศึกษา	Ordinal	ค่าร้อยละ (Percentage)
	อาชีพ	Nominal	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	
	สถานภาพ	Nominal	
ตอนที่ 2	ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X})
	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	Scale	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ด้านราคาการให้บริการ	Scale	(Standard Deviation: SD.)
	ด้านสถานที่การให้บริการ	Scale	Independent Samples t-test
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	Scale	One-Way ANOVA
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	Scale	
	ด้านกระบวนการให้บริการ	Scale	
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	Scale	
ชุดที่ 1	ข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา		วิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)
	ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา		วิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)

ที่มา: ดัดแปลงจากตารางคู่มือการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555).

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
SSw	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Sum of Squares)
MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตเพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลาจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการรถราง มีผู้ให้ข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ไว้ดังนี้

“...โครงการเที่ยวทั่วเมือง “นั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เพื่อสร้างสีสันการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาได้ง่าย เมื่อก่อนใช้รถรางนำเที่ยว จำนวน 3 คัน คันละ 32 ที่นั่ง ให้บริการนำเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครสงขลาทุกวัน ตั้งแต่ 09.00-16.00 ปัจจุบันใช้รถรางนำเที่ยว จำนวน 5 คัน คันละ 32 ที่นั่ง ให้บริการนำเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครสงขลา ตั้งแต่ 09.00-16.00 น. เปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ รอบเช้า เวลา 09.00 น., 10.00 น., 11.00 น. และ 12.00 น. รอบบ่าย 13.00 น., 14.00 น., 15.00 น. และ 16.00 น. การให้บริการรถรางใช้เวลาประมาณรอบละ 45 นาที”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

“...การให้บริการรถรางนำเที่ยวของเทศบาลนครสงขลาถือเป็นกิจกรรมทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการนั่งรถ ชมทัศนียภาพ และสถานที่สำคัญต่าง ๆ พร้อมกับการบรรยายโดยวิทยากรประจำรถรางให้บริการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

“...การให้บริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลา ได้จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นการ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยให้บริการฟรีเพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้มากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

“...การให้บริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลา เปิดให้บริการฟรี แต่จะมีบางกรณีที่ทางเทศบาลมีการคิดค่าบริการ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาโดยบริษัททัวร์นำเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวเหมาจ่ายเอง โดยกำหนดจุดขึ้นลง เพื่อความสะดวก กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มหน่วยงานต่าง ๆ ของส่วนราชการและเอกชน กลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมงานบวช งานแต่ง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...การให้บริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลา มีการให้บริการฟรี คิดแบบเหมาจ่ายต่อครั้ง นักท่องเที่ยวให้ค่าบริการด้วยความสมัครใจ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...การจัดทำภาพสไลด์ ภาพสีและภาพขาวดำจัดทำเอกสารเป็นแผ่นปลิว และแผ่นพับ ตลอดจนโปสเตอร์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยตรงหรือมอบให้ ททท. ช่วยเผยแพร่”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...การจัดทำเว็บไซต์ของเทศบาล เทศบาลนครสงขลาได้จัดทำเว็บไซต์ของเทศบาล ชื่อ <http://www.songkhcity.go.th> เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารของเทศบาล รวมทั้งการให้ประชาสัมพันธ์นั่งรถรางชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา “SINGORA TRAM TOUR” ซึ่งเป็นการให้บริการเกี่ยวกับรถรางการให้บริการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...สำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลาได้จัดเส้นทางรถท่องเที่ยวไว้ 7 จุด โดยเริ่มจากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เป็นจุดออกรถ จากนั้นรถรางนำเที่ยวไปยังย่านเมืองเก่า ถนนนครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ไปเที่ยวริมหาดชลาทัศน์ ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน ชมสระคือพญานาค ประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำ ลักการะอนุสาวรีย์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเที่ยวเขาดังกวน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...การให้บริการนักท่องเที่ยว เทศบาลนครสงขลาเน้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสงขลา โดยมีวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ บรรยายความเป็นมาแต่ละจุดตลอดเส้นทาง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า

- 1) รูปแบบการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการรถรางใช้เครื่องยนต์แบบ 4 ล้อ 2 ประตู 32 ที่นั่งดัดแปลงรูปร่างให้เป็นเอกลักษณ์เมืองสงขลา อยู่ในรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว
- 2) รูปแบบการดำเนินงานด้านราคาการให้บริการรถราง การให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง กรณีนักท่องเที่ยวกลุ่มบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มทัศนศึกษา คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายต่อครั้ง
- 3) รูปแบบการดำเนินงานด้านสถานที่การให้บริการ เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา มีจำนวน 8 จุด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ย่านเมืองเก่าถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเขาดังกวน
- 4) รูปแบบการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของเทศบาลนครสงขลา มัคคุเทศก์ และแผ่นพับ โบรชัวร์
- 5) รูปแบบการดำเนินงานด้านบุคลากรการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการประจำ ณ จุดขึ้น-ลง จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ขับรถราง จำนวน 1 คน และมัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน

6) รูปแบบการดำเนินงานด้านกระบวนการให้บริการ เปิดให้บริการทุกวัน วันละ 8 รอบ ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. ใช้เวลาในการให้บริการต่อรอบประมาณ 45 นาที และมีคฤเทศก์บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลอดเส้นทาง

7) รูปแบบการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีการให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สิน อุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการรถราง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน ค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

(n = 400)			
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	110	27.50
	หญิง	290	72.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี	106	26.50
	21-30 ปี	96	24.00
	31-40 ปี	46	11.50
	41-50 ปี	92	23.00
	51-60 ปี	55	13.75
	61 ปีขึ้นไป	5	1.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	179	44.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10	2.50
ปริญญาตรี	186	46.50
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	101	25.25
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	76	19.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	27	6.75
เกษียณอายุ	15	3.75
อื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา)	135	33.75
รวม	400	100.00
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	173	43.25
10,001- 20,000 บาท	120	30.00
20,001- 30,000 บาท	10	2.25
30,001- 40,000 บาท	40	10.00
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	243	60.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	31.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.50

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 31-40 เป็นร้อยละ 13.75 อายุระหว่าง 51-60 ปี เป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25

3) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ทำงานพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 11.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

5) รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

6) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) นำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถราง	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.40	0.50	มากที่สุด
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.37	0.51	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.41	0.52	มากที่สุด
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	3.87	0.61	มาก
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.46	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.51	มากที่สุด
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.20	0.55	มาก
โดยภาพรวม	4.29	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ด้านบุคลากรการให้บริการ ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ ($\bar{x} = 4.41$) และด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ($\bar{x} = 4.40$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ($\bar{x} = 3.87$)

เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายชื่อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. รถรางที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย	4.46	0.60	มากที่สุด
2. รถรางให้การบริการที่สะดวกสบาย	4.40	0.59	มากที่สุด
3. รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย	4.47	0.57	มากที่สุด
4. รถรางมีจำนวนที่นั่งไม่แออัด มีความเหมาะสม	4.42	0.62	มากที่สุด
5. รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย	4.26	0.64	มากที่สุด
6. รถรางที่ให้บริการมีความปลอดภัย	4.39	0.61	มากที่สุด
รวม	4.40	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 3 รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาข้อ 1 รถรางที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย ($\bar{x} = 4.46$) และข้อ 4 รถรางมีจำนวนที่นั่งไม่แออัด มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.42$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ 5 รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย ($\bar{x} = 4.26$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
7. การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวฟรี	4.53	0.61	มากที่สุด
8. การให้บริการรถรางคิดค่าบริการพิเศษกรณีนอกเส้นทาง	4.31	0.65	มากที่สุด
9. การให้บริการรถรางแบบคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบ	4.25	0.68	มากที่สุด
10. การให้บริการรถรางตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ	4.39	0.56	มากที่สุด
รวม	4.37	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 7 การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวฟรี ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาข้อ 10 การให้บริการรถรางตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.39$) และข้อ 8 การให้บริการรถรางคิดค่าบริการพิเศษกรณีนอกเส้นทาง ($\bar{x} = 4.31$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 9 การให้บริการรถรางแบบคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบ ($\bar{x} = 4.25$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่การให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
11. จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความเหมาะสม	4.42	0.60	มากที่สุด
12. จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมา มีความสะดวก	4.46	0.58	มากที่สุด
13. จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.41	0.57	มากที่สุด
14. จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรอรับบริการไว้ อย่างเพียงพอ	4.34	0.64	มากที่สุด
15. มีจุดบริการติดต่อสอบถามการให้บริการ	4.38	0.54	มากที่สุด
16. มีจุดการติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.42	0.55	มากที่สุด
รวม	4.41	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 12 จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมา มีความสะดวก ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาข้อ 16 มีจุดการติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ในสัดส่วนที่เท่ากับข้อ 11 จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.42$) และข้อ 13 จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.41$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 14 จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรอรับบริการไว้ อย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.34$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์	3.98	0.70	มาก
18. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เทศบาลนครสงขลา	3.95	0.74	มาก
19. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ	3.89	0.71	มาก
20. มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3.67	0.69	มาก
21. มีป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนครสงขลา	3.77	0.72	มาก
22. มีการเชิญชวนท่องเที่ยวโดยมัลลเทศก์	3.93	0.69	มาก
รวม	3.87	0.61	มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 17 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาข้อ 18 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เทศบาลนครสงขลา ($\bar{x} = 3.95$) และข้อ 22 มีการเชิญชวนท่องเที่ยวโดยมัลลเทศก์ ($\bar{x} = 3.93$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 20 มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.67$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
23. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม	4.44	0.63	มากที่สุด
24. การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อธิบายดี	4.48	0.61	มากที่สุด
25. ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่	4.48	0.56	มากที่สุด
26. ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง	4.46	0.58	มากที่สุด
27. ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ	4.49	0.56	มากที่สุด
28. มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.42	0.62	มากที่สุด
รวม	4.46	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 27 ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมาข้อ 25 ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่ ในสัดส่วนที่เท่ากับข้อ 24 การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อธิบายดี ($\bar{x} = 4.48$) และข้อ 26 ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.46$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 28 มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.42$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
29. มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม	4.22	0.62	มากที่สุด
30. เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	4.30	0.63	มากที่สุด
31. มัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง	4.42	0.54	มากที่สุด
32. ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม	4.40	0.57	มากที่สุด
33. จำนวนรอบในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.28	0.58	มากที่สุด
34. มีความเสมอภาคทุกกระบวนการในการให้บริการ	4.27	0.61	มากที่สุด
รวม	4.32	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 31 มัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาข้อ 32 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.40$) และข้อ 30 เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ($\bar{x} = 4.30$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 29 มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.22$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
35. จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะมีอย่างเพียงพอ	4.27	0.64	มากที่สุด
36. มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางรถท่องเที่ยวไว้ อย่างชัดเจน	4.08	0.72	มาก
37. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	4.19	0.65	มาก
38. เส้นทางรถให้บริการท่องเที่ยวจราจรไม่ติดขัด	4.14	0.68	มาก
39. มีความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สินในระหว่าง ใช้บริการ	4.25	0.57	มากที่สุด
40. มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการ	4.29	0.59	มากที่สุด
รวม	4.20	0.55	มาก

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 40 มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการ ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาข้อ 35 จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะมีอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.27$) และข้อ 39 มีความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สินในระหว่างใช้บริการ ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 36 มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางรถท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.08$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า t-test นำเสนอตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการให้บริการรรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนคร สงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	n=110		n=290			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.39	0.57	4.40	0.47	-2.29	0.77
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.45	0.56	4.34	0.49	1.91	0.06
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.51	0.45	4.37	0.54	2.66	0.01*
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	3.88	0.71	3.86	0.57	0.20	0.84
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.44	0.48	4.46	0.54	-0.39	0.69
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	0.58	4.28	0.48	2.22	0.02*
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.32	0.57	4.16	0.53	2.58	0.01*
โดยภาพรวม	4.34	0.43	4.27	0.43	1.52	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรรางนำชม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเป็นรายกลุ่ม (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชฟเฟ (Scheffe Analysis) และนำเสนอตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ											
	ไม่เกิน 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป	
	(n = 106)	(n = 96)	(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 55)	(n = 5)	(n = 5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.36	0.51	4.51	0.46	4.22	0.34	4.31	0.47	4.64	0.61	4.00	0.00
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.43	0.44	4.37	0.51	4.04	0.32	4.35	0.50	4.57	0.65	4.25	0.00
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.40	0.49	4.34	0.54	4.26	0.57	4.41	0.46	4.66	0.54	4.00	0.00
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	4.16	0.40	3.91	0.65	3.37	0.50	3.73	0.63	3.88	0.63	3.67	0.00
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.45	0.47	4.48	0.57	4.39	0.54	4.29	0.52	4.82	0.39	4.00	0.00
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.38	0.44	4.31	0.60	4.22	0.53	4.19	0.51	4.53	0.42	4.00	0.00
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.35	0.52	4.25	0.54	4.09	0.46	4.02	0.46	4.27	0.71	4.00	0.00
ภาพรวม	4.36	0.38	4.31	0.48	4.09	0.35	4.18	0.40	4.48	0.45	3.98	0.00

จากตาราง 15 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 กลุ่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 3 กลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ($\bar{x} = 4.36$) และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{x} = 4.31$) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.98$)

ตาราง 16 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.47	1.49	6.3	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	92.96	0.24	3	
	รวม	399	100.43			
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.54	1.51	6.2	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	95.32	0.24	4	
	รวม	399	102.86			
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.45	1.29	4.9	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	102.72	0.26	5	
	รวม	399	109.17			
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	22.99	4.60	14.	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	126.40	0.32	33	
	รวม	399	149.39			
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.17	2.23	8.9	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	98.84	0,25	1	
	รวม	399	110.02			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.39	1.08	4.2	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	99.87	0.25	6	
	รวม	399	105.26			

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.79	1.36	4.7	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	112.64	0.29	5	
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.10	1.22	7.0	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	68.03	0.17	6	
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รดราชนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 17-24 ดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n = 400)							
อายุ		ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
	\bar{x}	(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 5)
ไม่เกิน 21 ปี	4.36	-	0.05	0.27*	0.18	-0.12	0.38
21-30 ปี	4.31		-	0.22	0.13	-0.17	0.33
31-40 ปี	4.09			-	-0.09	-0.39*	0.11
41-50 ปี	4.18				-	-0.30*	0.20
51-60 ปี	4.48					-	0.5
61 ปี ขึ้นไป	3.98						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n = 400)							
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี (n = 96)	21-30 ปี (n = 96)	31-40 ปี (n = 46)	41-50 ปี (n = 92)	51-60 ปี (n = 55)	61 ปี ขึ้นไป (n = 5)	
\bar{x}	4.36	4.51	4.22	4.31	4.64	4.00	
ไม่เกิน 21 ปี	4.36	-	-0.15	0.14	0.05	-0.28*	0.36
21-30 ปี	4.51		-	0.29	0.2	-0.13	0.51
31-40 ปี	4.22			-	-0.09	-0.42*	0.22
41-50 ปี	4.31				-	-0.33*	0.31
51-60 ปี	4.64					-	0.64
61 ปี ขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	(n = 400)						
	ไม่เกิน 21 ปี (n = 96)	21-30 ปี (n = 96)	31-40 ปี (n = 46)	41-50 ปี (n = 92)	51-60 ปี (n = 55)	61 ปีขึ้นไป (n = 5)	
	\bar{x}	4.43	4.37	4.04	4.35	4.57	4.25
ไม่เกิน 21 ปี	4.43	-	0.06	0.39*	0.08	-0.14	0.18
21-30 ปี	4.37		-	0.33*	0.02	-0.20	0.12
31-40 ปี	4.04			-	-0.31*	-0.53*	-0.21
41-50 ปี	4.35				-	-0.22	0.10
51-60 ปี	4.57					-	0.32
61 ปีขึ้นไป	4.25						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n = 400)							
อายุ		ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 5)
ไม่เกิน 21 ปี	4.40	-	0.06	0.14	-0.01	-0.28	0.40
21-30 ปี	4.34		-	0.08	-0.07	-0.34*	0.34
31-40 ปี	4.26			-	-0.15	-0.42*	0.26
41-50 ปี	4.41				-	-0.27	0.41
51-60 ปี	4.68					-	0.68
61 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n = 400)						
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี (n = 96)	21-30 ปี (n = 96)	31-40 ปี (n = 46)	41-50 ปี (n = 92)	51-60 ปี (n = 55)	61 ปีขึ้นไป (n = 5)
\bar{x}	4.16	3.91	3.37	3.73	3.88	3.67
ไม่เกิน 21 ปี	4.16	-	0.79*	0.43*	0.28	0.49
21-30 ปี	3.91	-	0.54*	0.18	0.03	0.24
31-40 ปี	3.37	-	-	-0.36*	-0.51*	-0.30
41-50 ปี	3.73	-	-	-	-0.15	0.06
51-60 ปี	3.88	-	-	-	-	0.21
61 ปีขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม

(n = 400)

อายุ	\bar{x}	ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 5)
ไม่เกิน 21 ปี	4.45	-	-0.03	0.06	0.16	-0.37*	0.45
21-30 ปี	4.48		-	0.09	0.19	-0.34*	0.48
31-40 ปี	4.39			-	0.10	-0.43*	0.39
41-50 ปี	4.29				-	-0.53*	0.29
51-60 ปี	4.82					-	0.82*
61 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

		(n = 400)					
อายุ	\bar{x}	ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 5)
ไม่เกิน 21 ปี	4.38	-	0.07	0.16	0.19	-0.15	0.38
21-30 ปี	4.31		-	0.09	0.12	-0.22	0.31
31-40 ปี	4.22			-	0.03	-0.31	0.22
41-50 ปี	4.19				-	-0.34*	0.19
51-60 ปี	4.53					-	0.53
61 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามอายุ
เป็นรายคู่

(n = 400)						
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี (n = 96)	21-30 ปี (n = 96)	31-40 ปี (n = 46)	41-50 ปี (n = 92)	51-60 ปี (n = 55)	61 ปีขึ้นไป (n = 5)
\bar{x}	4.35	4.25	4.09	4.02	4.27	4.00
ไม่เกิน 21 ปี	4.35	-	0.10	0.26	0.33*	0.08
21-30 ปี	4.25		-	0.16	0.23	-0.02
31-40 ปี	4.09			-	0.07	-0.18
41-50 ปี	4.02				-	-0.25
51-60 ปี	4.27					-
61 ปีขึ้นไป	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถราง
นำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อม
การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง
41-50 ปี

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัด
สงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	(n = 179)		(n = 10)		(n = 186)		(n = 25)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.36	0.55	4.42	0.44	4.41	0.46	4.60	0.44
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.30	0.54	4.50	0.53	4.39	0.48	4.65	0.35
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.30	0.56	4.50	0.53	4.45	0.46	4.80	0.41
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	3.89	0.57	3.59	0.44	3.86	0.66	3.90	0.60
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.34	0.52	4.50	0.53	4.53	0.52	4.80	0.41
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.25	0.47	4.34	0.35	4.34	0.57	4.53	0.42
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.15	0.62	4.31	0.59	4.21	0.47	4.49	0.43
ภาพรวม	4.23	0.45	4.30	0.48	4.31	0.41	4.53	0.32

จากตาราง 25 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกกลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.31$) และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($\bar{x} = 4.301$) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ($\bar{x} = 4.23$)

ตาราง 26 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	1.6	.17
	ภายในกลุ่ม	396	99.18	0.25	7	
	รวม	399	100.43			
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.04	1.01	4.0	.01*
	ภายในกลุ่ม	396	99.83	0.25	2	
	รวม	399	102.86			
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.45	2.15	8.2	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	102.73	0.26	8	
	รวม	399	109.17			
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.92	0.31	0.8	.48
	ภายในกลุ่ม	396	148.47	0.37	2	
	รวม	399	149.39			
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.40	2.13	8.1	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	103.61	0.26	6	
	รวม	399	110.02			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	0.69	2.6	.05*
	ภายในกลุ่ม	396	103.20	0.26	4	
	รวม	399	105.26			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.66	0.89	3.0	.03*
	ภายในกลุ่ม	396	116.77	0.29	1	
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.30	0.77	4.2	.01*
	ภายในกลุ่ม	396	71.82	0.18	3	
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านบุคลากรการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 27-32 ดังนี้

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.23	4.30	4.31	4.53
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.23	-	-0.08	-0.30*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.30	-	-0.01	-0.23
ปริญญาตรี	4.31	-	-	-0.22
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)				
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	(n = 179)	(n = 10)	(n = 186)	(n = 25)	
	\bar{x}	4.30	4.50	4.39	4.65
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.30	-	-0.20	-0.09	-0.35*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.50		-	0.11	-0.15
ปริญญาตรี	4.39			-	-0.26
สูงกว่าปริญญาตรี	4.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.30	4.50	4.45	4.80
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.30	-	-0.15*	-0.50*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.50	-	0.05	-0.30
ปริญญาตรี	4.45	-	-	-0.35*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.80	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และนักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.34	4.50	4.53	4.80
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.34	-	-0.19*	-0.46*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.50	-	-0.03	-0.30*
ปริญญาตรี	4.53	-	-	-0.27
สูงกว่าปริญญาตรี	4.80	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และนักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.25	4.34	4.34	4.53
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.25	-	-0.09	-0.28
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.34	4.34	-	-0.19
ปริญญาตรี	4.34	4.34	4.34	-0.19
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	4.53	4.53	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 373) กล่าวว่า iva บางกรณีมีความเป็นไปได้ว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบว่ามีรายคู่ใดที่แตกต่างกันเลย ผู้วิจัยสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) การเปลี่ยนสถิติที่ใช้ในการทดสอบรายคู่จากวิธีเชฟเฟ (Scheffe) เป็นวิธี LSD ซึ่งเป็นวิธีจับความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ละเอียดที่สุด 2) ขอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมาถึงแม้จะไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันก็ให้

เขียนรายงานผลการวิจัยให้เป็นไปตามนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีที่ 2 ขอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมา และรายงานผลการวิจัยจากการทดสอบรายคู่จากวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.15	4.31	4.21	4.49
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.15	-	-0.16	-0.34*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.31	-	0.10	-0.18
ปริญญาตรี	4.21	-	-	-0.28
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ		พนักงาน บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		พ่อบ้าน แม่บ้าน		เกษียณอายุ		อื่น ๆ (นักเรียน นักศึกษา)	
	(n = 101)		(n = 46)		(n = 76)		(n = 27)		(n = 15)		(n = 135)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ	4.48	0.51	4.14	0.39	4.12	0.52	4.75	0.32	4.39	0.45	4.52	0.45
2. ด้านราคา การให้บริการ	4.50	0.50	4.10	0.47	4.15	0.55	4.41	0.37	4.75	0.37	4.44	0.46
3. ด้านสถานที่ การให้บริการ	4.61	0.47	4.09	0.56	4.26	0.47	4.39	0.58	4.33	0.49	4.45	0.50
4. ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ	4.02	0.58	3.22	0.60	3.66	0.73	3.59	0.67	3.89	0.16	4.14	0.32
5. ด้านบุคลากร การให้บริการ	4.60	0.55	4.07	0.53	4.21	0.40	4.42	0.35	4.67	0.49	4.61	0.48
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	4.50	0.44	4.06	0.68	4.17	0.49	4.15	0.25	4.17	0.24	4.39	0.51
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	4.28	0.50	3.94	0.55	4.00	0.58	4.00	0.55	4.26	0.39	4.38	0.50
ภาพรวม	4.42	0.42	3.94	0.45	4.08	0.42	4.24	0.27	4.33	0.28	4.42	0.37

จากตาราง 33 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 กลุ่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 กลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาในกลุ่มที่เกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.33$) และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.94$)

ตาราง 34 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.72	2.94	13.53	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	85.71	0.22		
	รวม	399	100.43			
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.65	2.33	10.06	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	91.22	0.23		
	รวม	399	102.86			
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.88	2.18	8.73	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	98.29	0.25		
	รวม	399	109.17			
4. ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	36.74	7.35	25.70	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	112.65	0.29		
	รวม	399	149.39			

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	17.40	3.48	14.81	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	92.61	0.24		
	รวม	399	110.02			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.88	1.98	8.17	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	95.38	0.24		
	รวม	399	105.26			
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.46	2.49	9.18	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	106.97	0.27		
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	13.23	2.65	17.12	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	60.89	0.15		
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รดรองนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 35-42 ดังนี้

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)
\bar{x}	4.42	3.94	4.08	4.24	4.33	4.42
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.42	-	0.48*	0.34*	0.18	0.09
พนักงานบริษัท	3.94	-	-0.14	-0.30	-0.39*	-0.48*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.08	-	-	-0.16	-0.25	-0.34*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.24	-	-	-	-0.09	-0.18
เกษียณอายุ	4.33	-	-	-	-	-0.09
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.42	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐกับกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)
\bar{X}	4.48	4.14	4.12	4.75	4.39	4.52
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.48	-	0.34*	0.36*	-0.27	0.09
พนักงานบริษัท	4.14	-	0.02	-0.61*	-0.25	-0.38*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.12	-	-	-0.63*	-0.27	-0.40*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.75	-	-	-	0.36	0.23
เกษียณอายุ	4.39	-	-	-	-	-0.13
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.52	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)						
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)	
\bar{x}	4.50	4.10	4.15	4.41	4.75	4.44	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.50	-	0.40*	0.35*	0.09	-0.25	0.06
พนักงานบริษัท	4.10	-	-0.05	-0.31	-0.65*	-0.34*	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.15	-	-	-0.26	-0.60*	-0.29*	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.41	-	-	-	-0.34	-0.03	
เกษียณอายุ	4.75	-	-	-	-	0.31	
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.44	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)
\bar{x}	4.61	4.09	4.26	4.39	4.33	4.45
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.61	-	0.52*	0.35*	0.22	0.28
พนักงานบริษัท	4.09	-	-0.17	-0.30	-0.24	-0.36*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.26	-	-	-0.13	-0.07	-0.19
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.39	-	-	-	0.06	-0.06
เกษียณอายุ	4.33	-	-	-	-	-0.12
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.45	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)						
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ (n = 101)	พนักงาน บริษัท (n = 46)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 76)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 27)	เกษียณอายุ (n = 15)	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) (n = 135)	
	\bar{X}	4.02	3.22	3.66	3.59	3.89	4.14
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.02	-	0.80*	0.36*	0.43*	0.13	-0.12
พนักงานบริษัท	3.22	-	-	-0.44*	-0.37	-0.67*	-0.92*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.66	-	-	-	0.07	-0.23	-0.48*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.59	-	-	-	-	-0.30	-0.55*
เกษียณอายุ	3.89	-	-	-	-	-	-0.25
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.14	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/

ค้าขาย และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)						
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ (n = 101)	พนักงาน บริษัท (n = 46)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 76)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 27)	เกษียณอายุ (n = 15)	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) (n = 135)	
	\bar{x}	4.60	4.07	4.21	4.42	4.67	4.61
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.60	-	0.53*	0.39*	0.18	-0.07	-0.01
พนักงานบริษัท	4.07		-	-0.14	-0.35	-0.60*	-0.54*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.21			-	-0.21	-0.46	-0.40*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.42				-	-0.25	-0.19
เกษียณอายุ	4.67					-	0.06
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.61						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่ม

เกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ (n = 101)	พนักงาน บริษัท (n = 46)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 76)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 27)	เกษียณอายุ (n = 15)	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) (n = 135)
\bar{x}	4.50	4.06	4.17	4.15	4.17	4.39
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.50	-	0.44*	0.33*	0.35	0.33
พนักงานบริษัท	4.06	-	-0.11	-0.09	-0.11	-0.33*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.17	-	-	0.02	0.00	-0.22
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.15	-	-	-	-0.02	-0.24
เกษียณอายุ	4.17	-	-	-	-	-0.22
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.39	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่ม

พนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)						
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ (n = 101)	พนักงาน บริษัท (n = 46)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 76)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 27)	เกษียณอายุ (n = 15)	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) (n = 135)	
	\bar{x}	4.28	3.94	4.00	4.00	4.26	4.38
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.28	-	0.34*	0.28*	0.28	0.02	-0.10
พนักงานบริษัท	3.94	-	-0.06	-0.06	-0.32	-0.44*	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.00	-	-	0.00	-0.26	-0.38*	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.00	-	-	-	-0.26	-0.38*	
เกษียณอายุ	4.26	-	-	-	-	-0.12	
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.38	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/

ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		(n = 400)									
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001-20,000 บาท (n = 120)		20,001-30,000 บาท (n = 10)		30,001-40,000 บาท (n = 40)		40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)			
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.41	0.54	4.23	0.37	4.42	0.44	4.65	0.35	4.55	0.60	
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.33	0.52	4.26	0.47	4.63	0.40	4.53	0.41	4.56	0.56	
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.35	0.52	4.23	0.49	4.50	0.53	4.79	0.33	4.65	0.48	
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	4.03	0.50	3.49	0.65	3.17	0.53	4.13	0.22	4.10	0.58	
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.50	0.52	4.22	0.47	4.00	0.00	4.88	0.33	4.62	0.52	

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)		10,001- 20,000 บาท (n = 120)		20,001- 30,000 บาท (n = 10)		30,001- 40,000 บาท (n = 40)		40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)	
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	4.27	0.50	4.20	0.52	4.00	0.00	4.60	0.36	4.56	0.51
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	4.22	0.57	4.02	0.48	4.00	0.00	4.33	0.40	4.48	0.59
ภาพรวม	4.30	40.42	4.09	0.37	4.08	0.11	4.56	0.26	4.50	0.49

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 กลุ่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 2 กลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.50$) และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.30$) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($\bar{x} = 4.08$)

ตาราง 44 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่าง
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ
รถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.10	1.77	7.51	.00*	
	ภายในกลุ่ม	395	93.33	0.24			
	รวม	399	100.43				
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.47	1.37	5.55	.00*	
	ภายในกลุ่ม	395	97.39	0.25			
	รวม	399	102.86				
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.66	3.41	14.12	.00*	
	ภายในกลุ่ม	395	95.52	0.24			
	รวม	399	109.17				
4. ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	32.84	8.21	27.82	.00*	
	ภายในกลุ่ม	395	116.56	0.30			
	รวม	399	149.39				
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	17.77	4.44	19.02	.00*	
	ภายในกลุ่ม	395	92.25	0.23			
	รวม	399	110.02				
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.97	2.45	10.13	.00*	
	ภายในกลุ่ม	395	95.47	0.24			
	รวม	399	105.26				

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.37	2.34	8.41	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	110.06	0.28		
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	10.93	2.73	17.08	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	63.19	0.16		
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปราบกฎผลตามตาราง 45-52 ดังนี้

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		\bar{x}				
		4.30	4.09	4.08	4.56	4.50
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.30	-	0.21*	0.22	-0.26*	-0.20*
10,001-20,000 บาท	4.09		-	0.01	-0.47*	-0.41*
20,001-30,000 บาท	4.08			-	-0.48*	-0.42
30,001-40,000 บาท	4.56				-	0.06
40,001 บาทขึ้นไป	4.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท และนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.41	4.23	4.42	4.65	4.55
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.41	-	0.18*	-0.01	-0.24	-0.14
10,001-20,000 บาท	4.23		-	-0.19	-0.42*	-0.32*
20,001-30,000 บาท	4.42			-	-0.23	-0.13
30,001-40,000 บาท	4.65				-	0.10
40,001 บาทขึ้นไป	4.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.33	4.26	4.63	4.53	4.56
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.33	-	0.07	-0.30	-0.20	-0.23
10,001-20,000 บาท	4.26		-	-0.37	-0.27	-0.30*
20,001-30,000 บาท	4.63			-	0.10	0.07
30,001-40,000 บาท	4.53				-	-0.03
40,001 บาทขึ้นไป	4.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.35	4.23	4.50	4.79	4.65
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.35	-	0.12	-0.15	-0.44*	-0.30*
10,001-20,000 บาท	4.23		-	-0.27	-0.56*	-0.42*
20,001-30,000 บาท	4.50			-	-0.29	-0.15
30,001-40,000 บาท	4.79				-	0.14
40,001 บาทขึ้นไป	4.65					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
\bar{x}		4.03	3.49	3.17	4.13	4.10
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.03	-	0.54*	0.86*	-0.10	-0.07
10,001-20,000 บาท	3.49		-	0.32	-0.64*	-0.61*
20,001-30,000 บาท	3.17			-	-0.96*	-0.93*
30,001-40,000 บาท	4.13				-	0.03
40,001 บาทขึ้นไป	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		\bar{x}				
		4.50	4.22	4.00	4.88	4.62
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.50	-	0.28*	0.50*	-0.38*	-0.12
10,001-20,000 บาท	4.22		-	0.22	-0.66*	-0.40*
20,001-30,000 บาท	4.00			-	-0.88*	-0.62*
30,001-40,000 บาท	4.88				-	0.26
40,001 บาทขึ้นไป	4.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.27	4.20	4.00	4.60	4.56
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.27	-	0.07	0.27	-0.33*	-0.29*
10,001-20,000 บาท	4.20		-	0.20	-0.40*	-0.36*
20,001-30,000 บาท	4.00			-	-0.60*	-0.56*
30,001-40,000 บาท	4.60				-	0.04
40,001 บาทขึ้นไป	4.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		\bar{x}				
		4.22	4.02	4.00	4.33	4.48
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.22	-	0.20*	0.22	-0.11	-0.26*
10,001-20,000 บาท	4.02		-	0.02	-0.31*	-0.46*
20,001-30,000 บาท	4.00			-	-0.33	-0.48
30,001-40,000 บาท	4.33				-	-0.15
40,001 บาทขึ้นไป	4.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 53 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ					
	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	(n = 243)		(n = 127)		(n = 30)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.42	0.47	4.45	0.55	4.03	0.39
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.38	0.47	4.40	0.57	4.13	0.43
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.36	0.52	4.55	0.52	4.17	0.38
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	4.04	0.53	3.61	0.67	3.56	0.41
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.52	0.53	4.42	0.51	4.11	0.41
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.33	0.51	4.34	0.56	4.11	0.25
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.26	0.52	4.15	0.61	4.02	0.55
ภาพรวม	4.33	0.42	4.27	0.34	4.01	0.43

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 กลุ่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 1 กลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{x} = 4.27$) และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{x} = 4.01$)

ตาราง 54 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง
 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ
 รถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
 จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.58	2.29	9.49	.00*
	ภายในกลุ่ม	397	95.85	0.24		
	รวม	399	100.43			
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.97	0.98	3.87	.02*
	ภายในกลุ่ม	397	100.90	0.25		
	รวม	399	102.86			
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.67	2.33	8.87	.00*
	ภายในกลุ่ม	397	104.51	0.26		
	รวม	399	109.17			
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	18.72	9.36	28.44	.00*
	ภายในกลุ่ม	397	130.67	0.33		
	รวม	399	149.39			
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.66	2.33	8.78	.00*
	ภายในกลุ่ม	397	105.36	0.27		
	รวม	399	110.02			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.35	0.68	2.58	.08
	ภายในกลุ่ม	397	103.91	0.26		
	รวม	399	105.26			

ตาราง 54 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.02	1.01	3.42	.03*
	ภายในกลุ่ม	397	117.41	0.30		
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.70	1.35	7.51	.00*
	ภายในกลุ่ม	397	71.42	0.18		
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 55-61 ดังนี้

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

(n = 400)

สถานภาพ	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	(n = 243)	(n = 127)	(n = 30)
\bar{x}	4.33	4.27	4.01
โสด	4.33	-	0.32*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.27	-	0.26*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.01		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.42	4.45	4.03
โสด	4.42	-	-0.03	0.39*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.45	-	-	0.42*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.03	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยไทยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.38	4.40	4.13
โสด	4.38	-	-0.02	0.25*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.40	-	-	0.27*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)		
	โสด (n = 243)	สมรส/อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)
\bar{x}	4.36	4.55	4.17
โสด	4.36	-0.19*	0.19
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.55	-	0.38*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.17	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.04	3.61	3.56
โสด	4.04	-	0.43*	0.48*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.61	-	-	0.05
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.52	4.42	4.11
โสด	4.52	-	0.10	0.41*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.42	-	-	0.31*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.11	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.26	4.15	4.02
โสด	4.26	-	0.11	0.24
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.15		0.00	0.13
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบรายคู่ใดที่นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 373) กล่าวไว้ว่า บางกรณีมีความเป็นไปได้ว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบว่ามีรายคู่ใดที่แตกต่างกันเลย ผู้วิจัยสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) การเปลี่ยนสถิติที่ใช้ในการทดสอบรายคู่จากวิธีเชฟเฟ (Scheffe) เป็นวิธี LSD ซึ่งเป็นวิธีจับความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ละเอียดที่สุด 2) ยอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมาถึงแม้จะไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันก็ให้เขียนรายงานผลการวิจัยให้เป็นไปตามนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีที่ 2 ยอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมา และรายงานผลการวิจัยจากการทดสอบรายคู่จากวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 62 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

(n = 400)

ด้านประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ด้านราคาการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ด้านสถานที่การให้บริการ เพศชายมีความคิดเห็น > เพศหญิง ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ เพศชายมีความคิดเห็น > เพศหญิง ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ เพศชายมีความคิดเห็น > เพศหญิง
อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์		ความคิดเห็นของนักท่งเกี่ยวข้องต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
อายุ (ต่อ)	ด้านราคาการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี
	ด้านสถานที่การให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี
	ด้านกระบวนการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป
	ด้านกระบวนการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี
ระดับการศึกษา	นักท่งเกี่ยวข้องชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม	กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ระดับการศึกษา (ต่อ)	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านราคาการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
	ด้านสถานที่การให้บริการ	กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็น > กลุ่มที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็น > กลุ่มที่มี ระดับการศึกษานูปริญญาหรือเทียบเท่า
	ด้านกระบวนการให้บริการ	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่าง เป็นรายคู่
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่งเกี่ยวข้องต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
อาชีพ	นักท่งเกี่ยวข้องชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	โดยภาพรวม กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กับกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท
	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่ม พนักงานบริษัท
	ด้านราคาการให้บริการ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท
	ด้านสถานที่การให้บริการ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงานบริษัท
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่ม เกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงาน บริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่ม พ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายมีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
อาชีพ (ต่อ)	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงาน บริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	ด้านกระบวนการให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงานบริษัท
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน
รายได้	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	
	โดยภาพรวม	กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
รายได้ (ต่อ)	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท
	ด้านราคาการให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท
	ด้านสถานที่การให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
รายได้ (ต่อ)	ด้านกระบวนการให้บริการ	<p>กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท</p> <p>ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ</p> <p>กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท</p>
สถานภาพ	<p>นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม</p>	<p>กลุ่มที่มีสถานภาพ โสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่</p>
	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	<p>กลุ่มที่มีสถานภาพ โสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่</p>
	ด้านราคาการให้บริการ	<p>กลุ่มที่มีสถานภาพ โสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่</p>
	ด้านสถานที่การให้บริการ	<p>กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ โสด กับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่</p>

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
สถานภาพ (ต่อ)	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มี สถานภาพโสด
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่าง เป็นรายคู่

ตาราง 63 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ
รถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความคิดเห็น	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์					
		เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	มากที่สุด	-	*	-	*	*	*
2. ด้านราคาการให้บริการ	มากที่สุด	-	*	*	*	*	*
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	มากที่สุด	*	*	*	*	*	*
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	มาก	-	*	-	*	*	*
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	มากที่สุด	-	*	*	*	*	*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	*	*	*	*	*	-
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	มาก	-	*	*	*	*	*
โดยภาพรวม	มากที่สุด	-	*	*	*	*	*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางเพื่อนำมาสรุปใช้ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังนี้

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ดังนี้

“...ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ แผ่นพับมีอยู่แล้ว แต่เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ได้สื่อให้ชัดเจน ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจัดทำเป็นป้ายติดสามแยกไฟแดงก่อนเข้าเมืองเทศบาลนครสงขลา เช่น สามแยกสำโรง สามแยกสิงหนคร (ก่อนขึ้นแพ) เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

ผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ 1) มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รถรางชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา จุดสามแยกไฟแดงก่อนเข้าเมืองเทศบาลนครสงขลา เป็นการส่งเสริมการตลาดของเทศบาลอย่างต่อเนื่อง

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการดังนี้

“...ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งถนนบางช่วงคับแคบ มีความแออัดรถจอดข้างถนน การจราจรไม่สะดวกทัศนียภาพที่ไม่สวยงาม ดังนั้นควรปรับปรุงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามภูมิทัศน์ตามละแวกนั้น ๆ เช่น ถนนนางงาม ถนนนครใน เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

“...ในพื้นที่บางละแวกคนไทยส่วนใหญ่เอาพื้นที่ถนนเป็นพื้นที่จอดรถ การจอดรถไม่ตรงตามกำหนดวันคู่วันคี่ ดังนั้นควรปรับปรุงที่มีอยู่ให้ดีขึ้นระเบียบเรียบร้อย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อความสะดวกและสร้างแรงจูงใจตึงนักท่องเที่ยวจากชายหาดแหลมสมิหลา ดังนั้นควรให้บริการจุดขึ้นรถรางมีเพิ่มมากขึ้น เช่น บริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหาดสมิหลา เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

“...การให้บริการรถรางเป็นการนำเสนอเมืองสงขลา เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม สัมผัสอย่างใกล้ชิด ดังนั้นควรให้บริการจุดจอดแวะสถานที่ต่าง ๆ ตามเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น บริเวณจำหน่ายอาหารพื้นเมือง บริเวณหาดสมิหลา เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

ผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ 1) การให้บริการจุดขึ้นรถรางมีเพิ่มขึ้นเพื่อการให้บริการรถรางมีความสะดวกมากขึ้น 2) การให้บริการจุดจอดแวะชมสินค้าเอกลักษณ์สงขลา ชมบรรยากาศสร้างความประทับใจการให้บริการรถราง 3) การปรับปรุงการจราจรให้เป็นระเบียบ ภูมิทัศน์สวยงาม การให้บริการรถรางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานการให้บริการได้มาตรฐานที่กำหนด และผลักดันการพัฒนางานด้านการให้บริการสู่ความสำเร็จ

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ ดังนี้

“...ด้านบุคลากรการให้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งเทศบาลมีโครงการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และอบรมมัคคุเทศก์เจ้าหน้าที่เพื่อพัฒนาให้ก้าวทันประชาคมอาเซียน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

ผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ 1) การจัดอบรมการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ในการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ 2) การจัดศึกษาดูงาน อบรมให้มัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทางท้องถิ่นในการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรองรับการขยายตัวประชาคมอาเซียน

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการด้านอื่น ๆ ดังนี้

“...การให้บริการรณรงเป็นการนำเสนอเมืองสงขลาเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม สัมผัสอย่างใกล้ชิด ดังนั้นควรให้บริการจุดจอดแวะสถานที่ต่าง ๆ ตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น บริเวณจำหน่ายอาหารพื้นเมือง บริเวณหาดสมิหลา เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

ผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการด้านอื่น ๆ มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงจุดด้อยการดำเนินงานการให้บริการรณรงให้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงาน การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุป

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ตามลำดับดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า มีรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถราง โดยยึดหลักการดำเนินงานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีลักษณะรูปแบบการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ รถรางใช้เครื่องยนต์แบบ 4 ล้อ 2 ประตู 32 ที่นั่ง ดัดแปลงรูปร่างให้เป็นเอกลักษณ์เมืองสงขลา อยู่ในรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว

1.2 ด้านราคาการให้บริการรถราง การให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง กรณีนักท่องเที่ยว กลุ่มบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มทัศนศึกษา คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายต่อครั้ง

1.3 ด้านสถานที่การให้บริการ เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา มีจำนวน 8 จุด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ย่านเมืองเก่านครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเขาดังกวน

1.4 ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของเทศบาลนครสงขลา มัคคุเทศก์ และแผ่นพับ

1.5 ด้านบุคลากรการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการประจำ ณ จุดขึ้น-ลง จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ขับรถราง จำนวน 1 คน และมัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ เปิดให้บริการทุกวัน วันละ 8 รอบ ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. ใช้เวลาในการให้บริการต่อรอบประมาณ 45 นาที และมัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลอดเส้นทาง

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีการให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สิน อุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการรถราง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 21 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และสถานภาพโสด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมาน้อยสุด ได้แก่ ด้านบุคลากรการให้บริการ รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านราคการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีดังนี้

- 5.1 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รถรางชมเมืองเก่าเรื่องสงขลา
- 5.2 การปรับปรุงการจราจรเส้นทางบริการรถรางเป็นระเบียบ ภูมิทัศน์สวยงาม
- 5.3 การให้บริการรถรางมีจุดจอดแวะชมบรรยากาศ ชมสินค้าเอกลักษณ์เมืองสงขลา
- 5.4 การให้บริการจุดขึ้นรถรางเพิ่มขึ้น
- 5.5 การจัดอบรมการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์
- 5.6 การจัดศึกษาดูงาน อบรมมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทางท้องถิ่น
- 5.7 การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการรถรางอย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือข้อขัดแย้งตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางโดยยึดหลักการดำเนินงานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กฤษฎิกา คงามพงษ์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปลักษณะรูปแบบการดำเนินงานดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ลักษณะรถรางใช้เครื่องยนต์แบบ 4 ล้อ 2 ประตู 32 ที่นั่ง ดัดแปลงรูปร่างให้เป็นเอกลักษณ์เมืองสงขลาอยู่ในรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้นำเอารถรางกลับมาเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทาง แต่ไม่ใช่รถรางจริง ๆ แบบในสมัยก่อน เป็นเพียงรถรางจำลองที่นำเอารถยนต์ทั่วไปมาแต่งหน้าแต่งตาให้

รูปร่างหน้าตาเหมือนกับบรรดางสมัยก่อน โดยให้อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยว และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีงาม ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าในละแวกนั้น ๆ

1.2 ด้านราคาการให้บริการบรรดาง การให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง กรณีนักท่องเที่ยวกลุ่มบริษัทนำทัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มทัศนศึกษา คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายต่อครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.3 ด้านสถานที่การให้บริการ เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา มีจำนวน 8 จุด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ย่านเมืองเก่านครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเขาดังกวน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2548: 4) ได้จำแนกประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้ 1) พิพิธภัณฑสถานและหอแสดงภาพงานมหรหรรวม ศิลปะ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานกลางแจ้ง งานแสดงนิทรรศการ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น สวนที่มีประติมากรรมมหรหรรวมดนตรี 2) แหล่งมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม แหล่งโบราณคดี ภูมิทัศน์แหล่งวัฒนธรรม 3) แหล่งมรดกวัฒนธรรมทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิทัศน์ ทิวทัศน์ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า พื้นที่ป่าสงวน พื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง สวนสาธารณะ และ 4) มรดกพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีชนเผ่า หัตถกรรม ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นเมือง การละเล่นพื้นบ้าน ศิลปการแสดง พระราชพิธีพิธีกรรมต่าง ๆ งานแสดงศิลปะ มหรหรรวมการแสดงและดนตรี งานเทศกาลประเพณีทางศาสนาและงานฉลองพื้นบ้าน

1.4 ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของเทศบาลนครสงขลา มัคคุเทศก์ และแผ่นพับ โบรชัวร์ ซึ่งแจกให้นักท่องเที่ยว ณ จุดขึ้น-ลง การให้บริการบรรดางเพื่อส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ศิริพร สุพรรณทอง (2551: 5) ได้กล่าวไว้ว่า การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.5 ด้านบุคลากรการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการประจำ ณ จุดขึ้น-ลง จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ขับรถราง จำนวน 1 คน และมัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ศรีพรสุพรรณทอง (2551: 5) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ เปิดให้บริการทุกวัน วันละ 8 รอบ ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. ใช้เวลาในการให้บริการต่อรอบประมาณ 45 นาที และมัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลอดเส้นทาง สร้างความเพลิดเพลินใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีการให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะ และสถานที่จอดรถ มีความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สินและอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการรถราง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2539: 26-28) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม สะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงานมีป้ายชื่อผู้ให้บริการ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อย ทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกสถานที่ทำงาน

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายผลได้ว่า ทั้งนี้เนื่องจากทางเทศบาลนครสงขลาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพจึงเน้นการให้บริการรถรางเป็นอย่างดี และการให้บริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจไม่ใช้บริการได้ตลอดเวลา

2.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมและรายด้านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ยังพบรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย ($\bar{x} = 4.47$) อาจเป็นเพราะว่าการจัดวางเก้าอี้ที่นั่งเพื่อชมการท่องเที่ยวดูได้สะดวกและมีช่องทางเดินระหว่างที่นั่งได้สะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ ปราณี คุณเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างจะคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 5 รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย ($\bar{x} = 4.26$) อาจจะเป็นเพราะว่ารถรางที่ให้บริการใช้งานทุกวันเป็นเวลา 6 ปี และสภาพรถรางยังไม่ได้ปรับปรุงตามสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การให้บริการ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ สาทิตย์ จินาภักดิ์ (2550: 10) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1.2 ด้านราคาการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 7 การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวยุโรป ($\bar{x} = 4.53$) อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการรถรางฟรีเป็นการสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมื่อมีเวลาว่างสามารถนั่งรถชมการท่องเที่ยวดูได้ตามความสะดวก และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้มากยิ่งขึ้น (สำนักงานเทศบาลนครสงขลา, 2557) และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 9 การให้บริการรถรางแบบคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบ ($\bar{x} = 4.25$) อาจเป็นเพราะว่าการคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบเมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการฟรีแล้วความคุ้มค่าอาจไม่เหมาะสม สาทิตย์ จินาภักดิ์ (2550: 10) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณา เหมาะสมกับคุณภาพของ

การบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการ ที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

2.1.3 ด้านสถานที่การให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อ 12 จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมามีความสะดวก อาจเป็นเพราะว่าจุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมามีความสะดวก อยู่ในสถานที่ชุมชน และกลางเมืองเทศบาลนครสงขลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สาทิตย์ จินากักดิ์ (2550: 10) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่บริการการเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ และพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อ 14 จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรับบริการไว้อย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.34$) อาจเป็นเพราะว่าจุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรับบริการไว้อย่างเพียงพอแต่ไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับสถานที่การให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ ปราณี คูเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

2.1.4 ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมาก แต่ในความแตกต่างรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 17 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ($\bar{x} = 3.98$) อาจเป็นเพราะว่าทางเทศบาลนครสงขลามุ่งเน้นการให้ประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ สามารถนำไปศึกษาเส้นทางได้ทุกช่วงระหว่างเดินทางชมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ ศิริพร สุพรรณทอง (2549: 5) ได้กล่าวไว้ว่า การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 20 มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.67$) อาจจะเป็นเพราะว่าทางเทศบาลนครสงขลาไม่เน้นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ให้ประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ และทางเว็บไซต์ของเทศบาลมากกว่า ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวยังมีน้อย

2.1.5 ด้านบุคลากรการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 27 ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x} = 4.49$) อาจเป็นเพราะว่าทางเทศบาลนครสงขลาให้ความสำคัญกับให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2539: 26-28) ที่ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมในการบริการขององค์กรมีกำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญคือ การให้บริการลูกค้า ปลุกฝังคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้าย ให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะที่ปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพนักงานทุกคน” “ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ” และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 28 มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.42$) อาจจะเป็นเพราะว่าเจ้าหน้าที่บางคนอาจให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวไม่เพียงพอและความไม่สะดวกในบางครั้ง ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และความสามารถเฉพาะเรื่องเป็นอย่างดี หรือต้องมีการฝึกฝนให้กับทุกคนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและการให้บริการนั้นมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กลุศติกา คงามพงษ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า People (บุคลากร) ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก ผู้ที่มีใจรักงานด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี และมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 31 มัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง ($\bar{x} = 4.42$) อาจเป็นเพราะว่าทางเทศบาลนครสงขลาได้อบรมมัคคุเทศก์ให้มีความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองสงขลา และให้มีการบรรยายไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กลุศติกา คงามพงษ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า Process กระบวนการทำงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน มีการออกแบบกระบวนการทำงาน ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 29 มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.22$) อาจจะเป็นเพราะว่าช่องทางการให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การให้บริการจุดขึ้นรถรางมีเพิ่มขึ้นเพื่อการให้บริการรถรางมีความสะดวกมากขึ้น

2.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 40 มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการ ($\bar{x} = 4.29$) อาจเป็นเพราะว่าเส้นทางกรให้บริการอยู่ในเขตเทศบาลมีการจัดระบบมาตรการรักษาความปลอดภัย ระบบความเรียบร้อยของเทศบาลเมืองสงขลาให้น่าอยู่ การจราจรไม่ติดขัด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กฎศีกาคุมคามพงษ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า Physical Evidence สภาพแวดล้อมการให้บริการ ต้องให้ได้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย จะเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับการให้บริการนั้น และจะเกิดกระแสนบอกปากต่อปากว่าการให้บริการขึ้นดียอดเยี่ยมเพียงใด และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 36 มีการติดย่ำประชาสัมพันธบอเส้นทางกรท่องเที่ยวไว้้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.08$) อาจเป็นเพราะว่าการติดย่ำประชาสัมพันธบอเส้นทางกรท่องเที่ยวไว้ไม่เพียงพอ ดังนั้น การจัดทำปัยประชาสัมพันธรารวมเมือง เล่าเรื่องสงขลา จุดสามแยกไฟแดงก่อนเข้าเมืองเทศบาลนครสงขลา เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของเทศบาลอย่างต่อเนื่อง

2.2 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรารงนำชมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จากผลการวิจัยมีดังนี้

2.2.1 จำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรารงนำชมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายสังคมให้การยอมรับว่ามีความเท่าเทียมกัน แต่ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรารงไม่ต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.2 จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าตอบรับสมมติฐาน อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าตอบรับสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากทุกวันนี้ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้ออะไรหรือใช้บริการอย่างไรอย่างหนึ่งก็ต้องการมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือการให้บริการให้ความคุ้มค่ามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.2.4 จำแนกตามอาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าตอบรับสมมติฐาน อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ที่มีอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา

และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41) ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า

3.1 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รรางชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา จุดสามแยกไฟแดงก่อนเข้าเมืองเทศบาลนครสงขลา เป็นการส่งเสริมการตลาดของเทศบาลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร ธรรมิกพงษ์ และคณะ (2553) ที่พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติเขาค้อ (น้ำตกธารทิพย์) ควรดำเนินการ 3 เรื่อง ดังนี้ 1) การจัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 2) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และ 3) จัดทำวารสาร และเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

3.2 การปรับปรุงการจราจรเส้นทางการให้บริการรรางเป็นระเบียบ ภูมิทัศน์สวยงาม เป็นการให้บริการรรางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานการให้บริการได้มาตรฐานที่กำหนด และผลักดันการพัฒนางานด้านการให้บริการสู่ความสำเร็จ

3.3 การให้บริการรรางมีจุดจอดแวะชมบรรยากาศ สร้างความประทับใจในการให้บริการรรางและชมสินค้าเอกลักษณ์เมืองสงขลา

3.4 การให้บริการจุดขึ้นรรางเพิ่มขึ้น เพื่อให้บริการรรางมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ริก้า อังกูร (2549: 81-82) ได้กล่าวไว้ว่า ความพร้อมของสภาพพื้นที่ สถานที่พักรับรอง สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม การต้อนรับและการบริการ ปัจจัยเหล่านี้หากมีการจัดเตรียมไว้อย่างครบถ้วนจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.5 การจัดอบรมการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ เพื่อให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะรัตน์ แก้วอุทัย (2554) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการจัดอบรมในเรื่องของความกระตือรือร้น

การให้บริการแก่ผู้รับบริการ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว พัฒนานุคลิกภาพในการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ การดูแลรักษาความปลอดภัย การเอาใจใส่ในหน้าที่ และการดูแลผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการและเดินทางกลับมาใช้บริการ อีกคราวต่อไป

3.6 การจัดศึกษาดูงาน อบรมมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทางท้องถิ่น เพื่อรองรับการขยายตัว ประชาคมอาเซียน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2539: 26-28) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการให้บริการที่ดีมีความสามารถในการให้บริการ อบรมพนักงานทุกด้านเรื่องบริการ อย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หาดูอ่อนในด้านการบริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป จัดบรรยายพิเศษด้านประสบการณ์ การบริการ จัดทัศนศึกษาดูงานการบริการ

3.7 การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการตรงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงจุดด้อย การดำเนินงานการให้บริการตรงให้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สิ่งที่น่าท่องเที่ยว จะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ การประเทืองปัญญา การพักผ่อน ความสนุกสนาน หากสิ่งที่น่าท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่า รู้สึกความพอใจ ประทับใจและมีการบอกเล่าถึงความประทับใจ เหล่านี้ให้แก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 14)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สามารถนำผลมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลาให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนา การให้บริการรถรางและสอดคล้องความต้องการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเส้นทางการให้บริการรถรางเพื่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

2.3 ควรศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเมืองสงขลาที่เชื่อมโยงกับสินค้าโอท็อป จำหน่ายของที่ระลึก สินค้าการเกษตร สินค้าท้องถิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในเทศบาลนครสงขลา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเพิ่มศักยภาพในลักษณะสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนพื้นที่





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลพร อัสวมงคลสว่าง. (2552). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา (Online). <http://www.tourism.go.th/2014/th/statistic/tourism.php?30>, 12 กันยายน 2557.
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2555). ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (Online). <http://tls.labour.go.th/>, 8 กรกฎาคม 2556.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). สถิติและฐานข้อมูล (Online). <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>, 6 พฤศจิกายน 2555.
- กฤษฎिका คงามพงษ์. (2557). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ (Online). <http://www.thaihotelsandtravel.com/index.php/articles-hotel/topic-list/management/694-7ps>, 30 กันยายน 2557.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). หลักการมัคคุเทศก์. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- จอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์. (2550). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- จรัส นวลนิ่ม. (2540). การศึกษากับการพัฒนาประเทศ: แนวความคิดและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร: ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- จุฑารัฐ เจนทรัพย์. (2550). ลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- นันทัช วรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

- ชนิศา ครูจิรานูวัฒน์. (2546). เจตคติของผู้ประกอบการด้านที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตภาคกลางของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ **Services Marketing**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2549). การตลาดการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐิติวัฒน์ นวลละออง. (2550). การวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลป่าคลอก อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2538). สังคมวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. 7. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- _____. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: หจก.บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การจัดการการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2545). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะผลที่ตามมาของความพึงพอใจในงานของผู้จำหน่าย/พนักงานขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปรีวัตร เขื่อนแก้ว. (2554). แนวทางการจัดการเรียนรู้และประเมินผล (Online). http://www.wijai48.com/learning_style/learningstyle.htm, 29 ตุลาคม 2556.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (Online). [http://www.tourism.go.th/2014/th/statistic/tourism.php?=",](http://www.tourism.go.th/2014/th/statistic/tourism.php?=) 30 กันยายน 2557.

- พงศกร ชามเชียงตุง. (2550). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณลำน้ำชี จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิภพ อุดร. (2547). **สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร: เวลาดี.
- พิสนุ ฟองศรี. (2551). **การเขียนรายงานประเมินโครงการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพชรรุ่งการพิมพ์ จำกัด.
- ภัชรบด ฤทธิ์เต็ม. (2556). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัด**. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2551). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการบริหารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว**. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีชัย สายอร่าม. (2540). "การพัฒนาในมิติทางสังคมศาสตร์." *วารสารลีมาจารย์*. 12(23) (พ.ย. 2540-มี.ค. 2541), 57-60 (Online). <http://www.snc.lib.su.ac.th/serindex/dublin.php?ID= 1339932119030>, กันยายน 2557.
- รชาดา เครือทิวา. (2555). **โครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง**. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตอ่างทอง สถาบันพระปกเกล้าฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง.
- รลิกา อังกูร. (2549). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ราณี อลิษฐ์กุล. (2546). "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว." **หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณดี สุทธิรินากร. (2556). **การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์สยามปริทัศน์ จำกัด.
- รวัดช์ สุวรรณภักดี. (2547). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิษรัตน์ แก้วอุทัย. (2554). **ทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริพร สุพรรณทอง. (2551). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร จีรวัดน์กุล. (2553). **การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมขององค์กร**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (2553). **รอรางเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (Online)**. http://members.tripod.com/adisak_bangkok/html/trafficRotkorattanagosin.htm, 15 มิถุนายน 2553.
- สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2548). **กลยุทธ์การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและบริการเป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยุชน.
- สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2553). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สววรรษภรณ์ อุดมรัตน์. (2555). **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. ปริญญาศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2532). **สังคมวิทยาการเมือง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- สาทิตย์ จินากักดี. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี**. ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายพิณ ยิ้มอ่อน. (2537). **การบริหารงานบุคคลของวิทยาลัยครูและมหาวิทยาลัยในจังหวัดชายแดนภาคใต้**. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- _____. (2548). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทย**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). **ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559** (Online). <http://www.tourism.go.th/2014/tourism.php?=&=30>, 12 กันยายน 2557.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2553). **กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูลจังหวัดสงขลา 2552**. สงขลา: ไอคิว มีเดีย.
- _____. (2555). **แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา 2553-2556 (ฉบับปรับปรุง 2555)**. สงขลา: ไอคิว มีเดีย.
- สำนักงานเทศบาลนครสงขลา. (2557). “โครงการเที่ยวทั่วเมือง นุ่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา”. **วารสารงานท่องเที่ยว: ตุลาคม 2556**. สำนักงานเทศบาลนครสงขลา.
- สิริพรรณ สุพรรณพงศ์. (2549). **การวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนทร พูนเอียด. (2545). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. สุราษฎร์ธานี: สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการและเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธนาพรส.
- สุริยญา อุไรรัตน์. (2553). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทะเลสาบสงขลา**. ม.ป.ท.
- สุรีย์พร ธรรมิกพงษ์ พวงผกา แก้วกรม และสุรางค์รัตน์ พันแสง. (2553). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างยั่งยืน** (Online). http://research.pcru.ac.th/rdb/pro_data/files/5303001.pdf, สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558.

- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และเจริญญา เจริญสุกใส. (2552). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. เอกสารการสอน
ชุดวิชาความเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 2. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อายุ หิมมอย. (2551). **การปฏิบัติงานตามกระบวนการวางแผนของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน
ในจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- เอมอร จังศิริพรปกรณ์ . (2550). **การวัดและประเมินผลการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาวิจัย
และจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Best, John W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice
Hall, Inc.
- Cronbach, Lee J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York: Harper and
Row Feldman.
- Ferguson, George A. (1981). **Statistical Analysis in Psychology and Education**. 3rd ed. New
York: McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**.
9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Patton, M.Q. (1987). **How to use qualitative methods in evaluation**. Beverly Hills. CA: Sage.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed, New York: Harper and Row
Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา จิตรักษ์ธรรม ตำแหน่ง คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0295 / 2558

วันที่ 27 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

ด้วย นางสาวกษนิศา คิ้วคน รหัส 53G4001011 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0295 / 2558

วันที่ 27 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา จิตรักษ์ธรรม

ด้วย นางสาวกษณิศา คิ้วคน รหัส 53G4001011 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0295 / 2558

วันที่ 27 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

ด้วย นางสาวกษนิศา คิ้วคน รหัส 53G4001011 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรณ์ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาและการจัดทำวิทยานิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะรักษาไว้เป็นความลับ ไม่มีผลต่อบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่ประการใด เพราะการวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง

นางสาวภูษณิศา ดั่งคน

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เกี่ยวกับตัวท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

เกษียณอายุ

อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นการให้บริการรณรงนำชม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา กรุณาตอบตามความเป็นจริง
ในความรู้สึกของท่าน

2. โปรดอ่านคำถามแต่ละข้อ โดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าการให้บริการรณรงนำชม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา มีการให้บริการตามปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 7Ps แต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านเพียงช่องเดียว โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	การให้บริการรณรง ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
0	ผู้ให้บริการนำชมรณรงพุดจาสุภาพ อธิบายดี	✓				

จากตัวอย่างข้อ 0 ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องมากที่สุด แสดงว่าท่านมีความคิดเห็นว่า
ผู้ให้บริการนำชมรณรงพุดจาสุภาพ อธิบายดีในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถราง	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ					
1. รถรางที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย					
2. รถรางให้การบริการที่สะดวกสบาย					
3. รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย					
4. รถรางมีจำนวนที่นั่งไม่แออัด มีความเหมาะสม					
5. รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย					
6. รถรางที่ให้บริการมีความปลอดภัย					
ด้านราคาการให้บริการ					
7. การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวฟรี					
8. ให้บริการรถรางคิดค่าบริการพิเศษกรณีนอกเส้นทาง					
9. การให้บริการรถรางแบบคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบ					
10. การให้บริการรถรางตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ					
ด้านสถานที่การให้บริการ					
11. จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความเหมาะสม					
12. จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมามีความสะดวก					
13. จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
14. จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรอรับบริการไว้เพียงพอ					
15. มีจุดบริการติดต่อสอบถามการให้บริการ					
16. มีจุดการติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการตรง	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ					
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์					
18. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เทศบาลนครสงขลา					
19. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ					
20. มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
21. มีป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนครสงขลา					
22. มีการเชิญชวนท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์					
ด้านบุคลากรการให้บริการ					
23. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม					
24. การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อธิยาศัยดี					
25. ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่					
26. ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง					
27. ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ					
28. มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
29. มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม					
30. เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน					
31. มัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง					
32. ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม					
33. จำนวนรอบในการให้บริการมีความเหมาะสม					
34. มีความเสมอภาคทุกกระบวนการในการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถราง	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ					
35. จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะ มีอย่างเพียงพอ					
36. มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางรถที่วิ่งไปไว้อย่างชัดเจน					
37. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ					
38. เส้นทางรถให้บริการท่องเที่ยวจราจรไม่ติดขัด					
39. มีความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สินในระหว่างใช้บริการ					
40. มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

กรุณาให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

2. ด้านราคาการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

3. ด้านสถานที่การให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

5. ด้านบุคลากรการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สถานที่

วัน เดือน ปี

เวลา

สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - สกุล

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

ตำแหน่ง

ระยะเวลาการทำงาน

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นอย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ด้านราคาการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ด้านสถานที่การให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
5. ด้านบุคลากรการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
6. ด้านกระบวนการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
6. ด้านกระบวนการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร

การสนทนากลุ่ม

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาการให้บริการรอรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ประเด็นสนทนากลุ่ม

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	
2. ด้านราคาการให้บริการ	
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	



ภาคผนวก ง
การหาคุณภาพเครื่องมือ

**ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ที่มีต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพค่าความสอดคล้อง (IOC)**

เรื่อง **แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา**

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ พิจารณา
		1	2	3			
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์							
1.	เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.	สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
1.	รถรางที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	รถรางให้การบริการที่สะดวกสบาย	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
3.	รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
4.	รถรางมีจำนวนที่นั่งไม่แออัด มีความ เหมาะสม	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
5.	รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.	รถรางที่ให้บริการมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.	การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยว ฟรี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8.	ให้บริการรถรางคิดค่าบริการพิเศษ กรณีนอกเส้นทาง	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ผลการ พิจารณา
		ของผู้เชี่ยวชาญ					
		1	2	3			
9.	การให้บริการตรงแบบคิดค่าใช้จ่าย เหมาต่อรอบ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
10.	การให้บริการตรงตามความเหมาะสม ของผู้ใช้บริการ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
11.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมา มีความสะดวก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพัก รอรับบริการไว้อย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15.	มีจุดบริการติดต่อสอบถามการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16.	มีจุดการติดต่อเข้ารับบริการมีความ สะดวก ไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือ โบรชัวร์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เทศบาลนครสงขลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20.	มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
21.	มีป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนคร สงขลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22.	มีการเชิญชวนท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23.	การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24.	การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อธิยาศยดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
25.	ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และ เอาใจใส่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ผลการ พิจารณา
		ของผู้เชี่ยวชาญ					
		1	2	3			
26.	ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27.	ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28.	มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
29.	มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
30.	เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
31.	มีคู่มือที่บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
32.	ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
33.	จำนวนรอบในการให้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
34.	มีความเสมอภาคทุกกระบวนการในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
35.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะ มีอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
36.	มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
37.	มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
38.	เส้นทางในการให้บริการท่องเที่ยวจรวดไม่ติดขัด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ผลการ พิจารณา
		ของผู้เชี่ยวชาญ					
		1	2	3			
39.	มีความปลอดภัยจากการโจรกรรม ทรัพย์สินในระหว่างใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
40.	มีความปลอดภัยอุบัติเหตุระหว่าง การเดินทางใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
รวม						0.95	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{\sum R_i}{n}$$

$$\text{ค่า IOC รวมทั้งหมด} = 0.95$$

ค่า IOC จำแนกเป็นรายชื่ออยู่ระหว่าง 0.6-1

ผลแสดงความคิดเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ≥ 0.5 แปลผลว่าใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1.	164.77	335.98	.68	.98
2.	164.77	333.77	.72	.98
3.	164.70	331.60	.86	.98
4.	164.63	330.79	.87	.98
5.	164.90	329.06	.81	.98
6.	164.73	328.69	.85	.98
7.	164.77	333.77	.61	.99
8.	164.63	333.21	.84	.98
9.	164.77	331.84	.74	.98
10.	164.63	333.21	.84	.98
11.	164.60	333.97	.90	.98
12.	164.60	333.97	.90	.98
13.	164.60	333.97	.90	.98
14.	164.60	333.97	.90	.98
15.	164.67	335.33	.85	.98
16.	164.67	335.33	.85	.98
17.	165.20	333.13	.65	.99
18.	165.23	332.60	.71	.98
19.	165.20	333.27	.69	.98
20.	165.20	333.27	.69	.98

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
21.	165.30	335.11	.63	.99
22.	165.20	333.13	.70	.98
23.	164.53	333.15	.93	.98
24.	164.53	333.15	.93	.98
25.	164.53	333.15	.93	.98
26.	164.53	333.15	.93	.98
27.	164.53	333.15	.93	.98
28.	164.60	331.08	.84	.98
29.	164.87	332.53	.77	.98
30.	164.77	333.56	.73	.98
31.	164.67	334.44	.79	.98
32.	164.60	333.08	.83	.98
33.	164.77	335.84	.78	.98
34.	164.70	334.49	.81	.98
35.	164.80	332.10	.74	.98
36.	165.00	330.69	.77	.98
37.	164.87	334.95	.73	.98
38.	164.83	338.28	.61	.99
39.	164.77	335.22	.82	.98
40.	164.73	333.86	.86	.98

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม = 30 ชุด สรุป ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า
 จำนวนข้อคำถาม = 40 ข้อ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้สูง
 ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ = .98



ภาควิชา
ประถมศึกษา









ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกฤษณิศา คิ้วคน
วัน เดือน ปีเกิด	29 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอองครักษ์ จังหวัดพิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	593 หมู่ 2 ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิจัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) โรงเรียนสันติธรรมวิทยา จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2537	ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิชาเอกการบัญชี โรงเรียนพัฒนวิชาการหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) วิชาเอกการบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดการให้บริการ
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
5. บริบทเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
6. กิจกรรมนันทนาการชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการเดินทางไปสู่สถานที่แปลกใหม่ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวหรือต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเหตุผลอื่นใดก็ตาม การพัฒนาของวิทยาการและเทคโนโลยีไม่ว่าจะด้านการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การพัฒนาสถานที่พักผ่อน การพัฒนารูปแบบทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ทั้งสิ้น ดังนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ ความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ การประเทืองปัญญา การพักผ่อน ความสนุกสนาน หากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่า รู้สึกความพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจเหล่านี้ให้แก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 14)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ (2549: 2-17) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเดินทางจากสถานที่ที่อยู่เป็นประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อนคลายความเครียดจากการประกอบอาชีพ ทำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่าขึ้น มีสุขภาพดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพราะได้ประสบกับสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ ได้พบปะผู้คนกลุ่มใหม่ ได้แลกเปลี่ยน

วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกเพลิดเพลินและได้รับความรู้ใหม่ ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว นั่นคืออุตสาหกรรมพหุศาสตร์ของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดสติปัญญาและความเฉลียวฉลาด

ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการเดินทาง ถ้าหากว่าไม่มีการเดินทางเกิดขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ มีผู้เชี่ยวชาญให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้เป็นจำนวนมาก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การเดินทางที่จัดเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจโดยมิได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับสินจ้าง 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือ ไปอยู่ประจำ อาจจะเป็นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา (ระยะสั้น) เพื่อการกีฬาและความบันเทิง เป็นต้น โดยมีนักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลายแง่มุมดังนี้

ชนิศา ครูจิรานูวัฒน์ (2546: 39) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์นอกเหนือจากการดำเนินชีวิตประจำวัน และการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ (Basic Need) เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) และจัดอยู่ในประเภทกิจกรรมนันทนาการ ทั้งนี้กิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมักมีการเดินทาง (Travel) พร้อมกันไปด้วย โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และสถานะหรือเกียรติคุณ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 12) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว แต่การเดินทางอาจไม่ใช่การท่องเที่ยวก็ได้ ถ้าหากว่าการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ 1) เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในต่างประเทศหรือประเทศที่เดินทางไป 2) เป็นการเดินทางโดยตั้งใจเข้าไปตั้งถิ่นฐานอย่างถาวรในประเทศที่เดินทางไป 3) เป็นการเดินทางเข้าไปยังต่างประเทศหรือประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน 4) เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ 5) เป็นการเดินทางโดยไม่แวะพัก แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศนั้นเป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมง 6) เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

สายพิน ยัมอ่อน (2548: 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า กิจกรรมของการเดินทางไปยังต่างถิ่นโดยการพักอยู่ระยะหนึ่ง และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ติดต่อธุรกิจ เพื่อการศึกษา หรือเยี่ยมญาติ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพภายใต้เงื่อนไข คือ การได้เดินทางจากแหล่งที่อยู่ประจำ การได้ไปเยือนท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการไปด้วยความสมัครใจมิได้รับเงินจ้าง และไม่เป็นการไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ธนกฤต สังข์เลข (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้น หากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หากจะอธิบายความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ครอบคลุมอาจต้องพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน

2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับกับการท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

Mathieson and Wall (1980 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2551: 4) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่น ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรและที่ทำงานอันเป็นการชั่วคราว รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างการพำนักในแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่พักพิงอยู่นอกบ้านตนเอง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางไปต่างถิ่น การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และเพื่อมีวัตถุประสงค์กิจกรรมต่าง ๆ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีส่วนในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชน สร้างงานและอาชีพเสริม กระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายและการผลิต อีกทั้งยังช่วยสนับสนุน ฟันฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี นำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดี (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548: 35-36)

สิริพรรณ สุพรรณพงศ์ (2549: 8-9) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ จึงทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

1. ในด้านเศรษฐกิจ คือ เกิดการกระจายรายได้ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
2. ในด้านสังคมของประเทศ คือ ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพและสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น กระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคีและช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีดังต่อไปนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ

สิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 ช่วยสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ จะเห็นได้ว่ารายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในส่วนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศจะต้องมาจ่ายค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย เช่น ค่าที่พัก ค่าร้านอาหาร ค่าการขนส่ง ค่าสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

1.2 ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าในประเทศที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินจากการนำเข้าสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้ เช่น น้ำมัน ซึ่งในปัจจุบันการนำเข้าน้ำมันมีราคาสูง สร้างปัญหาเรื่องดุลการเงินในนานาประเทศทั่วโลก ประเทศใดมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยว ก็มีส่วนในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการค้าและดุลการชำระเงินได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายภายในประเทศ

1.3 ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งต้องพึ่งพาแรงงานของมนุษย์ในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ การบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ เป็นต้น ทำให้ประชาชนมีโอกาสในการทำงานมากขึ้น

1.4 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยจะกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ก็ย่อมจะก่อให้เกิดรายได้กับประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ เช่นกัน ไม่ว่าจะมาจากที่พักแรม ร้านอาหาร การขนส่งก็ตาม

1.5 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในพื้นที่ที่ห่างไกลหากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมก็จะส่งผลให้มีการลงทุนทางธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการไว้อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นได้เอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น

1.6 ก่อให้เกิดการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จะเห็นได้ว่าความต้องการในการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงส่งผลให้เกิดการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจร้านอาหาร ฯลฯ ขึ้นเป็นจำนวนมาก การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

รูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุก ๆ สังคมจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสอง ตลอดจนสภาพสังคมนั้น

2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าผลจากการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานจากเมืองใหญ่ไปสู่คนในท้องถิ่น ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและมีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตให้ดีขึ้นได้ และยังเป็น การช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นอีกด้วย

2.2 ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคในท้องถิ่น เช่น การสร้างโรงแรม การสร้างถนน การมีไฟฟ้า น้ำประปาและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสได้รับความสะดวกสบาย ทำให้ท้องถิ่นมีความเจริญและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการบริการของภาครัฐและการลงทุนของ ภาคเอกชน

2.3 ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อ และจะมีความโดดเด่นของวัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้นอกจากจะเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและยังสามารถส่งผลให้ประชาชน ในท้องถิ่นเกิดความรัก ห่วงเห่น และภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง

2.4 ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแปลกใหม่ จะทำให้เกิด ความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีสุขภาพจิตที่ดี สามารถช่วยลดปัญหาทางสังคมได้ทางอ้อม และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามาก ประชาชนก็จะใช้เวลาว่างในการประดิษฐ์ทรัพยากรที่มี อยู่ในท้องถิ่น เพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้

2.5 ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับอีกท้องถิ่นหนึ่ง โดย การท่องเที่ยวจะเป็นการเปิดโอกาสให้คนในแต่ละท้องถิ่นได้พบปะกัน เนื่องจากเมื่อประชากร ในประเทศเดียวกันเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นอื่นใดภายในประเทศ ก็จะสามารถเสริมสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างท้องถิ่น ต่างวัฒนธรรม หากเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะ นำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศและก่อให้เกิดสันติภาพของโลก

2.6 ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสื่อกลาง ในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเจ้าบ้าน (คนในท้องถิ่น) และผู้มาเยือน (นักท่องเที่ยว)

อันก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน เช่น วัฒนธรรมการไหว้ของคนไทย วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร การแต่งกาย เป็นต้น

2.7 ช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะสนใจขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานและโบราณวัตถุในท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ว่าสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนชุมชนของตนเองได้ ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

2.8 ก่อให้เกิดการฟื้นฟูหัตถกรรมพื้นบ้าน จะเห็นได้ว่าหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ ในแต่ละท้องถิ่นจะมีการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การจักสาน การแกะสลัก การทอผ้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นที่นิยมนักท่องเที่ยวเข้ามาชมกันมากในหมู่นักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะซื้อหาไปเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อแทนความประทับใจในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เมื่อมีผู้ซื้อจำนวนมาก แต่ละท้องถิ่นก็จะเริ่มมีการฟื้นฟูและส่งเสริมหัตถกรรมในท้องถิ่นของตนเองให้คงอยู่

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมมากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

3.1 ก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อม จะเห็นได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งแล้ว สถานที่นั้นจะต้องได้รับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้สะอาดสวยงาม เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และยังมีการณ์รณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

3.2 ก่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันจะมีการใช้ถังบำบัดน้ำเสีย ปอถักเก็บขยะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ทำให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐาน และการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น

อีกทั้งยังช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (ฉันทขรรณณอม, 2552)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด เป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออก 3 ชนิด ได้แก่

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่าง ๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลอดอาหาร งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพ เป็นต้น นอกจากนี้

ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่น และวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

2. การบริการการท่องเที่ยว

การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการให้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก อย่างไรก็ตาม ไม่ปลอดภัยอาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาซึ่งภัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการในการสร้างความปลอดภัยอย่างจริงจังและเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการท่องเที่ยว

3. การตลาดการท่องเที่ยว

การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

องค์ประกอบสนับสนุนการท่องเที่ยวที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมี

ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักรู้ภัยสิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว และข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น

2. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปในประเทศใดประเทศหนึ่งเกิดขึ้นจากความปลอดภัยภายในประเทศนั้น ๆ เช่น มีการก่อการร้าย สงครามกลางเมือง การลอบวางระเบิดในสถานที่สำคัญต่าง ๆ หรือมีสถิติว่าเกิดอาชญากรรมสูงก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งที่สำคัญก็คือการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เพราะจะเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวก้าวเข้ามาในประเทศแล้วจะเกิดความประทับใจจากการบริการของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้จากการให้การต้อนรับที่ดี เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ เป็นต้น

3. โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยวที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ภาครัฐบาลจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันในการให้นโยบายกระตุ้นและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของเอกชน และการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ภาคเอกชนก็จะดำเนินงานในด้านสินค้าและบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือต่อนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอีกมากมาย ที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพันเป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As ได้แก่ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิด หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ตในหุบเขา

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับคือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวขึ้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม

รูปแบบการท่องเที่ยว

สุวัฒน์ จุฑากร และและจริญญา เจริญสุกใส (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีมากมายหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ของการจัดแบ่ง ในที่นี้สามารถรวบรวมรูปแบบของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ

1. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว การจัดแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะเป็นการจัดแบ่งเพื่อเก็บข้อมูลของการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ตลอดจนการนำมาใช้ในการวางแผนและเพื่อศึกษาผลได้จากทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้จะต้องผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร รูปแบบของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1.1 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เราพำนักอยู่ถาวรออกไปยังประเทศอื่น

1.1.2 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ

1.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ โดยหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและไม่ถาวรภายในประเทศนั้น จากนิยามดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

1.2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวโพนทะเล และนักท่องเที่ยวที่มีที่พักชั่วคราวในต่างประเทศที่มีใช้ถิ่นฐานเดิมของตนเองแล้วเดินทางไปเที่ยวยังประเทศอื่นตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของคนเดินทาง

รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความจำของการใช้ชีวิตประจำวัน และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ เดินทางไปยังสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ หรือเดินทางเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศภายในประเทศของตนเอง การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (Mass Tourism)

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการทำงาน และมีวัตถุประสงค์รองคือการได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไปทำงานด้วยการท่องเที่ยวลักษณะนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป และ 2) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมบรรยากาศบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงมีการคิดรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเดินป่าชมธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชในอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

2.3.3 การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อศึกษาถึงการดำรงชีวิต ความเชื่อ หรือความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวกโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟูโรค 2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานที่นั้น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย บริการอาบน้ำแร่ เป็นต้น

2.3.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสม

กับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง

การท่องเที่ยวลักษณะนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และ 2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ

สรุป การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกหรือมีเหตุจูงใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการดำรงชีวิตร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดจากบรรพบุรุษและแสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน มีเอกลักษณ์ประจำถิ่นที่แตกต่างกันออกไป เกิดเป็นความหลากหลายและเป็นเสน่ห์ที่ทำให้มนุษย์ต้องการที่จะเรียนรู้และหาประสบการณ์จากวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันของตนเอง ดังนั้น จึงเกิดความต้องการที่จะเดินทางเพื่อไปสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง และในปัจจุบันก็ได้มีการนำวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยว จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น และมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 351) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีภารกิจให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่าง ๆ ที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม และให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

รติกา อังกูร (2549: 80) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความงดงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะให้ความสำคัญต่อมรดกทางวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศิลปกรรม ประเพณีวัฒนธรรม เทศกาล และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับหลักการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับประสบการณ์

ที่น่าประทับใจ ซึ่งสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2548: 3) ได้เสนอหลักการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ
2. สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าจะเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า
3. สร้างความมั่นใจว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวกำลังดูและชมนั้นเป็นสิ่งที่จริง เป็นสิ่งดั้งเดิม ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว (Authenticity)
4. สร้างความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ และไม่ใช่ว่าการเสนอเพียงบางส่วนของภาพรวมของวัฒนธรรม
5. ให้ความเคารพและร่วมอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของประเทศชาติ
6. สร้างประสบการณ์ที่ไม่มีวันลืมเลือนให้กับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการมีโอกาสเรียนรู้จากการท่องเที่ยววัฒนธรรม
7. สร้างความมั่นใจว่าการพัฒนาเป็นไปได้โดยกลมกลืนกับลักษณะเฉพาะถิ่น และให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชมได้ตามความต้องการและความสนใจ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2548: 4) ได้จำแนกประเภทไว้คือ 1) พิพิธภัณฑสถานและหอแสดงภาพงานมรดกศิลปะ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ งานแสดงนิทรรศการ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น สวนที่มีประติมากรรม มหกรรมดนตรี 2) แหล่งมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม แหล่งโบราณคดี ภูมิทัศน์แหล่งวัฒนธรรม 3) แหล่งมรดกวัฒนธรรมทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิทัศน์ ทิวทัศน์ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า พื้นที่ป่าสงวน พื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง สวนสาธารณะ 4) มรดกพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีชนเผ่า หัตถกรรม ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นเมือง การละเล่นพื้นบ้าน ศิลปะการแสดง พระราชพิธีพิธีกรรมต่าง ๆ งานแสดงศิลปะ มหกรรมการแสดงและดนตรี งานเทศกาลประเพณีทางศาสนาและงานฉลองพื้นบ้าน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า กิจกรรมดังกล่าวจะให้ความรู้ การจรรโลงใจ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (ราณี อธิชัยกุล, 2546: 85) ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. การเที่ยวชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑสถานหรืออาคารบ้านเรือน เช่น การชมการทำศิลปหัตถกรรมไทย ได้แก่ การทำเครื่องเงิน การทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น
2. การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. การชมการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีไทย
4. การเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วัดต่าง ๆ เป็นต้น
5. การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดทั้งปีในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย
 ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะมรดกกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภทศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ นักท่องเที่ยวสนใจที่จะค้นหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเข้าไปชมการท่องเที่ยว เช่น มีส่วนร่วมในงานฉลองขนบธรรมเนียม พิธีกรรมของชนเผ่าพื้นเมือง การร่วมชมการจัดการแสดงจากสำคัญในประวัติศาสตร์ กิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา เป็นต้น

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Development ตามความหมายของรูปศัพท์แปลว่า การทำให้เจริญ ซึ่งในลักษณะความหมายหรือนิยามของการพัฒนาที่มีนักวิชาการกล่าวไว้โดยทั่วไป อาทิเช่น

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2532: 5) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทางหรือการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดแผนเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งทิศทางหรือแผนที่กำหนดไว้นี้ย่อมจะเป็นไปในลักษณะที่พึงปรารถนาของสมาชิกในสังคมนั้น

ดารา ทีปะปาล (2538: 15) ให้ความหมายว่า หมายถึง เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมีเป้าหมาย เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทางเพื่อให้บรรลุตามแผนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

จรัส นวลนิ่ม (2540: 7) ได้อธิบายว่า หมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย ๆ โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมไปกว่าเดิม หรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ

มิชัย สายอร่าม (2540: 59) อธิบายความหมายของการพัฒนาในลักษณะครอบคลุมและกว้างขวาง พอสรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงและสรรค์สร้างความก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจ ความเป็นธรรมในสังคม ความเสมอภาคในทางการเมือง การธำรงรักษาวัฒนธรรมอันดีงาม การจัดสรรและกระจายทรัพยากรด้วยวิธีการบริหารที่เหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายในอันที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวได้ (รลิกา อังกูร, 2549: 81-82) เสนอปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ 1) การสร้าง

ความตระหนักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชนและเยาวชนให้สำนึกและวางแผนมรดกของท้องถิ่น 2) การนำมรดกทางศิลปวัฒนธรรมมาเป็นรากฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง 3) นโยบายของจังหวัดต้องส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่กว้างขวางผ่านสื่อที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง 5) ความพร้อมของสภาพพื้นที่ สถานที่ที่พักรับรอง สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม การต้อนรับและการบริการ ปัจจัยเหล่านี้หากมีการจัดเตรียมไว้อย่างครบถ้วนจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุปได้ว่า การพัฒนา คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ความเจริญ มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเป็นไปตามทิศทางที่พึงปรารถนาอันจะส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด โดยวิธีการพัฒนา ได้แก่ การจัดอบรม ประชุมสัมมนา และศึกษาเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน เป็นต้น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ปัจจุบันการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในการเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น มีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำหรือตัวแปรในการวางแผนเพื่อปรับปรุงให้คุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงถืออำนวยการให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์

อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นสาระมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 236-238) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักรุกก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่การศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตของบุคคล ใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งเขาสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขา

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้นเป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจการให้บริการรกราง โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมการให้บริการรกรางที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากร ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดการณ์หรือพยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร มีผลอย่างไรต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของการให้บริการรกรางในเขตเทศบาลนครสงขลา

แนวคิดการให้บริการ

การให้บริการ (Service) เป็นพฤติกรรมที่มีเกิดขึ้นในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน เป็นองค์กรเล็กหรือใหญ่ โดยมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรนั้น ย่อมจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ และพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการ (Service) หมายความว่า เป็นการบริการ ที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคน โดยท่วงหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

พิภพ อูธร (2547: 9) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอ อรรถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การบริการ หมายถึงรวมตั้งแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วน ๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า ตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการส่งมอบบริการ ผู้รับบริการจะไม่ได้รับครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

นิตยาพร เสมอใจ (2547: 14) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ผลิภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้ และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ 2) การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้า

หลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548: 18) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุด ของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการ ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อ เสนอขายและส่งมอบผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการ มีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแตะต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย แต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ ต่าง ๆ โปรแกรมที่นำเสนอหรือโปรโมชั่น สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้น คือ การบริการ หลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขายและเป็นตัวเลือก ที่ดีในการเข้าใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กร หรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้อง รักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้ เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา ความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2542: 14-15)

1. บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้
 - 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก

- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
2. บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้
 - 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
 - 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
 - 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
 - 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
 - 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

การให้บริการดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อม อันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ 5 องค์ประกอบของระบบบริการ มีดังนี้

1. ผู้รับบริการ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้งความจำนงในเรื่องบริการต่าง ๆ
2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ ผู้ที่ให้บริการหรือผู้ที่รับความจำนนนั้น ๆ ไปปฏิบัติให้ตรงความต้องการมากที่สุด
3. องค์การบริการ คือ หน่วยงาน ส่วนงานที่ให้บริการ
4. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สิ่งที่ต้องได้และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
5. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ

ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้การบริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการ โดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดี ลูกค้า ผู้รับบริการจะประทับใจ ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมากทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุก ๆ ส่วนของการบริการ ทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คนและการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

จินตนา บุญบงการ (2539: 26-28) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการบริการจะมีขั้นตอนและวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริการให้เกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุด โดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแรงกล้าในการให้บริการ มีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำปี กำหนดค่าขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

2. มีการศึกษาหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับ ผู้บริการเรียนรู้การกำหนดนโยบาย การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร วิธีการวัดคุณภาพบริการและเทคนิคต่าง ๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งแก่พนักงานทุกคนให้เรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุดและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

3. การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจนและสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร โดยผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรด้านงานบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้ มีการประชุมชี้แจงและถือเอาไปปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงาน หรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบจะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมายประจำปี

4. ศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกัน นโยบายด้านบริการ และเอื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรบริการ โดยใช้หลักความรวดเร็วและความมีมาตรฐานด้านความพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางผังหน่วยบริการให้ไหลได้คล่องตามลำดับ ไม่วกวน ทำงานให้ง่าย

ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ ทำหนังสือการบริการที่เหมาะสมกับหน่วยงานกับแต่ละหน้าที่ แจกโดยเน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้เป็นคู่มือ

5. มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดีและการพัฒนาความสามารถในการให้บริการอบรมพนักงานทุกด้านเรื่องการบริการอย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หาจุดอ่อนในด้านการบริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป จัดบรรยายพิเศษด้านประสบการณ์การบริการ จัดทัศนศึกษาดูงานการบริการ

6. การปรับปรุงยกระดับ โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการให้บริการ การปรับปรุงอาคารสถานที่ ให้สวยงาม สะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงาน มีป้ายชื่อผู้ให้บริการ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อยทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกสถานที่ทำงาน

7. การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมเครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เครื่องใช้ เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย ใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น เพิ่มระบบให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที

8. รณรงค์ สร้าง ปณิธาน วัฒนธรรมในการบริการขององค์กร มีกำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้า ปณิธานคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้ายให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพนักงานทุกคน” “ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ”

9. จัดคณะทำงานเพื่อดำเนินโครงการ ปรับปรุงงานบริการ คณะทำงานทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ คณะทำงานสร้างเอกลักษณ์และเสริมภาพลักษณ์องค์กร คณะทำงานตรวจสอบมาตรฐานการบริการ คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น คณะกรรมการคัดเลือกพนักงานให้บริการดีเด่น

10. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา จัดแผนประชาสัมพันธ์แนะนำผู้รับบริการเรื่องขั้นตอนวิธีการเขียนคำขอ ช่วยจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวก ไม่เสียเวลา จัดทำกิจกรรมกลุ่มย่อยควบคุมปรับปรุงคุณภาพการบริการ (กลุ่มคิวซี) ให้รางวัลแก่กลุ่มที่เสนอการปรับปรุงที่ดี ออกแบบและจัดผังการให้บริการผู้รับบริการใหม่ ทำให้สะดวกสบายขึ้น

สรุปได้ว่า การให้บริการถือเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในการติดต่อธุรกิจกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการควรที่จะได้รับการพัฒนาทักษะด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

และสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว การพัฒนาความสามารถด้านการให้บริการ แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบริการจะก่อให้เกิดผลที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรากฐานในการยกระดับ ความสามารถขององค์กรในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการพัฒนาขีดความสามารถและทักษะ ด้านการบริการให้แก่บุคลากรให้สามารถส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 53-55) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler มีความเห็นว่า การบริหารทางการตลาดการท่องเที่ยว ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของ นักท่องเที่ยว และมุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น “P” ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและ

พฤติกรรมการซื้อขาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันที่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการที่แตกต่างกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ปราณี กุญชรวิทย์ไพศาล และนางลักษณะ วิรัชชัย (2545) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีดังนี้

1. ผลิตกณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการในการออกแบบผลิตกณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างจะคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน

ออกไป เช่น อาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้นปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้นปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูล การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสาย ในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

สาทิพย์ จินากักดี (2550: 10) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตกณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตกณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณา เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ ก็จะมีทัศนคติกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ศิริพร สุพรรณทอง (2551: 5) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เช่น ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบริการการนำเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือจุดขายที่นักท่องเที่ยวสามารถจะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อมาท่องเที่ยวได้ เช่น ตัวแทนจำหน่าย บริการนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. คน (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือรูปธรรมของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นหรือพอจะคาดเดาได้ในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น ความสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราของโรงแรมแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยและมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการจัดบริการหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาเที่ยว เช่น การให้บริการของพนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัคคุเทศก์หรือผู้บรรยายแก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดบริการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงใจให้กับนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันในยุคของการตลาดจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value: C1)
2. ต้นทุน (Cost to Customer: C2)

3. ความสะดวก (Convenience: C3)
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication: C4)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring: C5)
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion: C6)
7. ความสบาย (Comfort: C7)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 81-83) กล่าวว่า ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องตอบสนองเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าก็ต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนกระทั่งก้าวออกจากร้าน

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ธุรกิจแต่ละบริการถึงแม้ว่าขั้นตอนการให้บริการ

จะมีความซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน จะต้องสร้างความสบายและความสบายใจให้ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์และความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบาง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า สินค้าประเภทการให้บริการการท่องเที่ยวนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีความพึงพอใจและมีความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

บริบทเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเมืองสองทะเลและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสินค้าพื้นเมือง เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดสงขลา มีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย และมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก

ข้อมูลสภาพทั่วไปของเทศบาลนครสงขลาอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลอย่างทั้งหมด มีลักษณะเป็นแหลมอยู่ระหว่างทะเลสาบสงขลา กับฝั่งทะเลหลวง (อ่าวไทย) พื้นที่ 9.27 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,793.75 ไร่ ตั้งอยู่ ณ เส้นรุ้งที่ 7 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดิน 950 กิโลเมตร และทางทะเลประมาณ 725 กิโลเมตร อยู่ห่างจากจังหวัดใกล้เคียงและประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ดังนี้

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดปัตตานี ทางหลวงแผ่นดิน 99 กิโลเมตร

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดยะลา ทางหลวงแผ่นดิน 128 กิโลเมตร

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดสตูล ทางหลวงแผ่นดิน 125 กิโลเมตร

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดพัทลุง ทางหลวงแผ่นดิน 121 กิโลเมตร

ระยะทางจากเมืองสงขลาถึงจังหวัดนครศรีธรรมราช ทางหลวงแผ่นดิน 161 กิโลเมตร

อยู่ห่างจากกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย 480 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากประเทศสิงคโปร์ ประมาณ 718 กิโลเมตร

เทศบาลนครสงขลามีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง 1) ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตเทศบาลเมืองสิงหนคร 2) ทิศใต้ ติดต่อกับเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง 3) ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย 4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา (เทศบาลนครสงขลา, 2557)

ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของเทศบาลนครสงขลา

เทศบาลนครสงขลาเป็นหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ปัจจุบันมีพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 (แก้ไขเพิ่มเติมถึง ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2552) เป็นกฎหมายแม่บทมีฐานะเป็นนิติบุคคล มีขอบเขตการปกครองที่แน่นอน มีรายได้หรืองบประมาณเป็นของตนเอง มีอิสระในการบริหารงานภายในขอบเขตของกฎหมาย และมีหน้าที่ในการบริหารงานตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 13 พ.ศ. 2552) ตามอำนาจหน้าที่ที่ต้องทำ และหน้าที่ที่อาจจะทำกิจการใด ๆ ในเขตหรือนอกเขตเทศบาล รวมถึงหน้าที่อื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีนายกเทศมนตรีมีหน้าที่ควบคุมและรับผิดชอบในการบริหารกิจการของเทศบาลและเป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้าง มีปลัดเทศบาลเป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานและพนักงานจ้างรองจากนายกเทศมนตรีและรับผิดชอบควบคุมดูแลข้าราชการประจำของเทศบาลให้เป็นไปตามนโยบายและมีอำนาจหน้าที่อื่นตามที่กฎหมายกำหนด หรือตามที่นายกเทศมนตรีมอบหมาย และให้รองปลัดเทศบาลเป็นผู้ช่วยตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากปลัดเทศบาล (เทศบาลนครสงขลา, 2557)

จุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) เป็นการกำหนดจุดยืนทางด้านยุทธศาสตร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ การหาจุดแข็งขององค์กรและท้องถิ่น โดยใช้จุดแข็งนั้นเป็นตัวนำสู่ความสำเร็จ หากองค์กรมีจุดยืนที่ชัดเจนมากเท่าไรจะส่งผลให้บุคลากรขององค์กรสามารถเข้าใจตรงกันในการดำเนินงานเพื่อไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จขององค์กรมากยิ่งขึ้น จุดยืนทางยุทธศาสตร์เทศบาลนครสงขลากำหนดขึ้นจากการวิเคราะห์สภาพการณ์ที่เป็นปัจจัยเชิงนโยบาย ความต้องการของประชาชน และภารกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่ควรจะเป็นในอนาคต โดยการวิเคราะห์ความสำคัญต่อภารกิจความเร่งด่วนของปัญหา ผลกระทบต่อประชาชน/ผู้รับบริการ ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และความเชื่อมโยงกับนโยบายในระดับต่าง ๆ ดังนี้

จุดยืนเทศบาลนครสงขลา

1. เมืองแห่งการเรียนรู้
2. เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ
3. ความต้องการของประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการ

4. ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ประเทศกับท้องถิ่น
5. ภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
6. การวัดผลสัมฤทธิ์ของงาน

ปัจจัยความสำเร็จ

1. ผู้บริหารเทศบาล
2. การรับรู้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่เทศบาล
3. การมีส่วนร่วม ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. การประสานและสนับสนุนจากภาคีภาครัฐและเอกชน
5. ระบบฐานข้อมูล
6. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

สรุปสถานการณ์พัฒนา โดยการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการพัฒนาเมืองในปัจจุบันและโอกาสการพัฒนาในอนาคตของท้องถิ่น ด้วยเทคนิค SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

จุดแข็ง (Strengths: S)

1. ผู้บริหารมีการบริหารอย่างเป็นระบบและมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล
2. เป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากที่สุด
3. มีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. มีการนำเครื่องมือและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน
5. มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
6. มีเครือข่ายภาคราชการ เอกชนและท้องถิ่น
7. มีการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์เป็นเครื่องมือในการทำงาน
8. มีการมอบอำนาจในการปฏิบัติงานให้กับฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร
9. มีการกำกับดูแลโดยหัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละส่วน
10. ในการปฏิบัติงานยึดตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
11. มีการส่งเสริมเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรของเทศบาล โดยการอบรมและศึกษาดูงาน
12. ที่ตั้งของเทศบาลมีความเหมาะสมในการให้บริการ
13. มีแผนพัฒนาที่ชัดเจนและเป็นหน่วยประสานแผนพัฒนาของท้องถิ่นในจังหวัด

จุดอ่อน (Weaknesses: W)

1. บุคลากรมีสมรรถนะไม่เท่าเทียม

2. วัฒนธรรมการทำงานที่ใช้ ICT ของบุคลากรยังไม่เข้มแข็ง
 3. การจัดการข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ
 4. บุคลากรของเทศบาลบางส่วนยังขาดทักษะในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ
 5. บุคลากรของเทศบาลบางส่วนยังขาดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาองค์กร
 6. บุคลากรของเทศบาลส่วนใหญ่เป็นพนักงานจ้างทั่วไปและพนักงานจ้างเหมา ทำให้ไม่มั่นคงในชีวิต ขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำให้งานขาดประสิทธิภาพและลาออกไปประกอบอาชีพอื่น
 7. การจัดลำดับความสำคัญของปัญหาในชุมชน ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกรณีขอร้องการของฝ่ายบริหารและตัวแปรภายนอก การจัดสรรงบประมาณเพื่อให้บริการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมยังไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง
 8. การบริหารงบประมาณ ยังไม่สามารถกระจายงบประมาณเพื่อบริหารงานและการพัฒนาได้ครอบคลุมการพัฒนาท้องถิ่นในทุกด้าน
 9. บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยมีไม่เพียงพอ
 10. พื้นที่สำนักงานตั้งอยู่บนพื้นที่จำกัด ไม่สามารถขยายและปรับปรุงพื้นที่ได้
- โอกาส (Opportunities: O)
1. การได้รับคัดเลือกให้เป็นหน่วยงานต้นแบบในการให้บริการ (ศูนย์บริการร่วมเทศบาลนครสงขลา)
 2. มีการโอนภารกิจจากราชการส่วนกลางให้กับส่วนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้ส่วนท้องถิ่นต้องมีการพัฒนามากขึ้น เพื่อรองรับในภารกิจถ่ายโอน
 3. พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น โดยมีหน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาคส่งเสริมและสนับสนุนการถ่ายโอนภารกิจให้แก่ท้องถิ่น
 4. นโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น โดยสร้างคุณภาพระหว่างการทำกับดูแลและความเป็นอิสระของท้องถิ่นในการบริหารจัดการงบประมาณและบุคลากรของท้องถิ่น
 5. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ส่งเสริมและให้อำนาจแก่ท้องถิ่นในการดำเนินงานการพัฒนาด้านเศรษฐกิจท้องถิ่น ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

6. พระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้กำหนดรูปแบบการบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่นให้มีความเป็นอิสระมากขึ้น
 7. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้บุคลากร ได้มีการอบรมความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ
 8. เป็นสถานที่ตั้งของสถานที่ราชการ สถานศึกษา สถาบันการเงิน โรงแรมที่สำคัญหลายแห่ง
 9. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ และเชิงธรรมชาติ
 10. มีความหลากหลายทางศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของตน
 11. มีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงในทุกระดับชั้นหลายแห่ง ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงระดับมหาวิทยาลัย
 12. จากสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้ประชาชนในสามจังหวัดเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจที่ชายหาดสมิหลามากยิ่งขึ้น
 13. นโยบายการกระจายอำนาจทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องปรับบทบาท การกิจหน้าที่ และพัฒนาระบบบริหารงานของท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเข้มแข็งและมีระบบบริหารจัดการที่ดี
 14. อยู่ใกล้แหล่งผลิตก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย
 15. มีแหล่งเรียนรู้ให้ประชาชนและเยาวชนได้ศึกษาค้นคว้าอย่างหลากหลาย
- อุปสรรค (Threats: T)
1. ขาดความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ รวมทั้งระเบียบมีมากและซ้ำซ้อนกัน
 2. งบประมาณไม่เพียงพอในการนำมาแก้ปัญหาเร่งด่วน เช่น ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งของคลื่นตลอดแนวชายหาดสมิหลา
 3. ภาระหน้าที่ด้านการจัดการบริการที่ทางเทศบาลจะต้องทำต่อไปจะมีมากขึ้น แต่แนวโน้มการเพิ่มบุคลากรยังไม่ชัด เนื่องจากข้อจำกัด ทางกฎ ระเบียบที่ส่วนกลางวางไว้
 4. ประชาชนผู้รับบริการบางส่วนขาดความเข้าใจในระเบียบ กฎหมาย และขั้นตอนการปฏิบัติงานของหน่วยงาน
 5. มีประชากรแฝงอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเป็นจำนวนมาก เช่น แรงงานต่างด้าว เด็กนักเรียน นักศึกษาที่มาศึกษาในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเด็กที่มาจากอำเภออื่นหรือจังหวัดอื่นมาเช่าหอพักหรือ

บ้านพัก ทำให้ยากต่อการควบคุมดูแลความปลอดภัยและโรคภัยคุกคามภายในเขตเมือง เนื่องจากไม่มีทะเบียนประวัติควบคุมที่ชัดเจน

6. ประชาชนส่วนใหญ่ขาดจิตสาธารณะ ทำให้เพิ่มภาระในการดูแลแก่เทศบาล
7. ปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขยะมากขึ้น มีปัญหาน้ำเน่าเสีย และมลพิษทางอากาศเพิ่มมากขึ้น
8. ประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ด้านการมีส่วนร่วม และการตรวจสอบติดตามการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
9. เสถียรภาพของรัฐบาลไม่มั่นคงและนโยบายรัฐบาลไม่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เทศบาลนครสงขลา

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เทศบาลนครสงขลา มีดังนี้

1. การจัดทำเว็บไซต์ของเทศบาล เทศบาลนครสงขลาได้จัดทำเว็บไซต์ของเทศบาลชื่อ <http://www.songkhla-city.go.th> เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารของเทศบาล นอกจากนี้ยังจัดให้มีช่องทางสำหรับประชาชนได้ร้องเรียน ร้องขอข้อมูลข่าวสาร โดยจัดให้มีเว็บบอร์ดและยังจัดระบบให้ประชาชนสามารถร้องขอข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงผ่านทางอีเมลล์และสามารถ download ข้อมูลได้จากหน้าเว็บไซต์
2. การจัดรายการทางสถานีวิทยุ เทศบาลนครสงขลาได้เช่าเวลาจากสถานีวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเทศบาลในด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้โทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลข่าวสารและข้อข้องใจได้ตลอดรายการ โดยได้เช่าเวลาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา (สวท.) F.M. 90.50 MHz. เพื่อเผยแพร่รายการรอบรั้วนครสงขลา ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.10-09.00 น.
3. การจัดทำสารสัมพันธ์ เป็นหนังสือรายงานข่าวสารและผลการพัฒนาเทศบาล โดยมีการจัดทำทุกเดือน ๆ ละ 2,000 ฉบับ แจกจ่ายไปยังหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ของเทศบาล
4. การจัดรายการทางเสียงตามสายของเทศบาล ออกอากาศทุกวันในช่วงเย็นเวลา 16.30-17.00 น. เป็นประจำทุกวัน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบ
5. จุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนเทศบาลนครสงขลา ในปัจจุบันเทศบาลได้จัดตั้งสถานีวิทยุชุมชนของเทศบาล ซึ่งได้รับอนุญาตคลื่นความถี่จากกรมประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว โดยออกอากาศทางคลื่น FM 106.25 MHz ตั้งแต่เวลา 08.00-19.00 น. เป็นประจำทุกวัน

6. การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร เทศบาลได้จัดทำศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนและผู้สนใจ บริเวณชั้นล่างของสำนักงานเทศบาล ซึ่งภายในห้องศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้จัดให้มีลักษณะคล้ายห้องสมุด คือ มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเทศบาล เช่น แผนพัฒนาเทศบาลเทศบัญญัติต่าง ๆ เทศบัญญัติงบประมาณรายจ่าย บรรยายสรุป ฯลฯ ระเบียบ กฎหมาย ตลอดจนหนังสือที่มีเนื้อหาสาระหลากหลายให้บริการกับประชาชนที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทศบาล (เทศบาลนครสงขลา, 2557)

สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาล

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับรัฐเคดาห์ (ไทรบุรี) ของประเทศมาเลเซีย เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้มาแต่สมัยโบราณ มีโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีศักยภาพที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ในเขตเทศบาลนครสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีหาดทรายขาวสะอาด และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ดังนี้ (เทศบาลนครสงขลา, 2557)

ย่านเมืองเก่า อยู่บริเวณถนนนางงาม ถนนนครใน ถนนนครนอก เป็นถนนเล็ก ๆ เปิดให้รถวิ่งได้ทางเดียว ตึกและบ้านเรือนร้านค้าในละแวกนี้สร้างตามสถาปัตยกรรมแบบจีนปนยุโรป มีตลาดขายปูนั้งประดับที่กรอบหน้าต่างและหัวเสาสวยงาม นอกจากนี้ที่นี่ยังเป็นย่านอาหารพื้นเมืองของสงขลาเช่น ก๋วยเตี๋ยวสงขลา เต้าคั่ว และบริเวณหัวถนนนางงามก็มีร้านขายขนมบอก ซึ่งในปัจจุบันเหลืออยู่เพียงเจ้าเดียวเท่านั้น

ศาลหลักเมือง อยู่ที่ถนนนางงาม ชาวสงขลาเรียกว่า “ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา” เป็นที่เคารพสักการะของชาวสงขลา ตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบจีน สร้างขึ้นมาพร้อมกับการสร้างเมืองสงขลา อันทำให้บ้านเมืองในละแวกใกล้เคียงมีรูปทรงแบบสถาปัตยกรรมจีน

แหลมสมิหลา อยู่ห่างจากตลาดทรัพย์สิน (ตลาดสดเทศบาล) ประมาณ 2.5 กิโลเมตร มีหาดทรายและทิวสนร่มรื่น เห็นทิวทัศน์ของแหลมสนอ่อนและหาดชลาทัศน์ และหากวันใดอากาศดีจะมองเห็นเงาเก้าเส้งอยู่ลิบ ๆ นอกจากนี้ที่หาดสมิหลายังมีรูปปั้นนางเงือก สัญลักษณ์โดดเด่นของจังหวัด ซึ่งมีความเชื่ออยู่ว่าถ้าหากใครได้แตะต้องรูปปั้นนี้ก็จะได้กลับมาที่นี่อีกครั้ง

แหลมสนอ่อน อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของแหลมสมิหลา บรรยากาศร่มรื่นไปด้วยทิวสนขนานสองข้างทาง เทศบาลได้พัฒนาเป็นสวนสองทะเลตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ ด้านทิศตะวันออกติดกับทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดกับทะเลสาบสงขลา ตรงปลายแหลมเป็นที่ประดิษฐานอนุสาวรีย์

กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทั้งยังเหมาะแก่การนั่งพักผ่อนชมทิวทัศน์ด้วย และจากสวนสองทะเล เป็นจุดที่มองเห็นเกาะหนูได้ใกล้และชัดเจนที่สุด

พระตำหนักเขาน้อย ตั้งอยู่เชิงเขาน้อยทางทิศใต้ ถนนสะเดา สร้างเมื่อ พ.ศ. 2454 เพื่อเป็นที่ประทับของเจ้าฟ้ายุคลทิฆัมพร (กรมหลวงลพบุรีราเมศวร์) เมื่อครั้งมาดำรงตำแหน่งสมเด็จพระอุปราชมณฑลปักษ์ใต้ เคยใช้เป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าบรมราชินีนาถฯ ในคราวเสด็จเยี่ยมราษฎรในจังหวัดภาคใต้ เมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2502 ปัจจุบันใช้เป็นจวนผู้ว่าราชการจังหวัด

เขาดังกวน ตั้งอยู่บริเวณแหลมสมิหลา บ้านโคกทางขึ้นอยู่ทางถนนราชดำเนินในก่อนถึงยอดเขามีศาลาวิหารแดงเป็นพลับพลาที่ประทับ ซึ่งรัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างถวายตามพระราชประสงค์ของรัชกาลที่ 4 บนยอดเขามีเจดีย์พระธาตุคู่มือเมืองสงขลาประดิษฐาน สร้างขึ้นในสมัยอาณาจักรนครศรีธรรมราชเป็นศิลปะสมัยทวารวดี จากยอดเขามองเห็นทิวทัศน์ของเมืองสงขลาได้โดยรอบทุก ๆ ปีทางจังหวัดจะใช้สถานที่แห่งนี้สำหรับพิธีห่มผ้าองค์เจดีย์ ประเพณีตักบาตรเทโวและลากพระ ปัจจุบันมีลิฟต์ขึ้นเขาดังกวนที่มีรางวิ่งยาว 136 เมตร น้ำหนักบรรทุก 1,350 กิโลกรัม ให้บริการทุกวัน เวลา 08.30 -18.30 น.

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา อยู่ที่ถนนจนะ ตรงข้ามกำแพงเมืองเก่าสงขลา เดิมเป็นบ้านพักของพระยาสุนทรารักษ์ (เนตร ณ สงขลา) เป็นสถาปัตยกรรมจีนที่ยังสมบูรณ์ เก็บรวบรวมโบราณวัตถุต่าง ๆ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จากบ้านเชียง สมัยหินกลาง หินใหม่ จากกาญจนบุรี ตลอดทั้งสมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงสมัยศรีวิชัย นอกจากนี้ยังจัดแสดงเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านเจ้าของบ้านเคยใช้อีกด้วย เปิดให้ชมเวลา 09.00-12.00 น. และเวลา 13.00-16.00 น. ปิดวันจันทร์ อังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์

วัดมัชฌิมาวาส (วัดกลาง) อยู่ที่ถนนไทรบุรี เป็นวัดใหญ่และสำคัญที่สุดของสงขลา อายุประมาณ 400 ปี เดิมเรียกว่า “วัดยายศรีจันทร์” คหบดีผู้มั่งคั่งในเมืองสงขลาได้อุทิศเงินสร้างขึ้น ต่อมา มีผู้สร้างวัดเลียบทางทิศเหนือ และวัดโพธิ์ทางทิศใต้ ชาวสงขลาจึงเรียกวัดยายศรีจันทร์ว่า “วัดกลาง” และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดมัชฌิมาวาส” พระอุโบสถเป็นสถาปัตยกรรมสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ภายในมีจิตรกรรมฝาผนังแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวเมืองในอดีต ใกล้กันนั้นยังมีพิพิธภัณฑภัณฑศิลป์ เก็บวัตถุโบราณจากอำเภอต่าง ๆ เช่น อำเภอเมือง อำเภอสทิงพระ อำเภอรโนด ซึ่งนับเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์

ประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำ นาคหรือพญานาคเชือกกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของการกำเนิดน้ำ ความยิ่งใหญ่แห่งน้ำ เป็นเทพเจ้าแห่งการให้น้ำ และความอุดมสมบูรณ์แก่สรรพชีวิตทั้งปวง ชาวได้มีความเชื่อว่า นาคหรือพญานาคจะพ่นโปรยน้ำทิพย์มาขโลมไล่ให้มนุษย์มีความสุข สดชื่น ชำระล้าง

มลทินทั้งกายและทางใจ ชาวภาคใต้นับถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และกราบไหว้ขอพรเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตของตนสืบไป นาคหรือพญานาคเป็นประติมากรรมลอยตัว มองเห็นได้รอบด้าน เนื้อวัตถุประติมากรรมเป็นโลหะทองเหลืองรมสนิมเขียว ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนหัวพญานาค มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำตัว 1.20 เมตร ส่วนสูงจากฐานลำตัวจนถึงปลายยอดสุดประมาณ 9 เมตร ตั้งอยู่ที่บริเวณแหลมสนอ่อน สวนสองทะเล ฟันน้ำสู่อ่าวไทย
2. ส่วนลำตัวพญานาคหรือส่วนสะดือพญานาค เป็นลักษณะลำตัวโค้งครึ่งวงกลม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำตัว 1.20 เมตร ยาว 5.00 เมตร สูง 2.50 เมตร ตั้งอยู่บริเวณสระบัว
3. ส่วนหางพญานาค มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.20 เมตร เรียวไปส่วนหาง ความยาว 4.00 เมตร สูง 4.50 เมตร ตั้งอยู่บริเวณถนนชลาลัยสน์ หาดสมิหลา

พญานาค “นาคหรือพญานาค เป็นสัญลักษณ์ของการกำเนิดน้ำ ความยิ่งใหญ่แห่งน้ำ และความอุดมสมบูรณ์แห่งสรรพชีวิตทั้งปวง” ชาวใต้มีความเชื่อว่านาคหรือพญานาคจะพันไทรย่น้ำทิพย์มาขโลมได้ ให้มนุษย์มีความสุข สดชื่น ชำระล้างมลทินทั้งทางกายและทางใจ ชาวใต้จึงนับถือนาคหรือพญานาคเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และกราบไหว้ขอพรเพื่อเป็นสิริมงคล ในปีพุทธศักราช 2549 นายอุทิศ ชูช่วย นายกเทศมนตรีนครสงขลา ได้มีความคิดที่จะสร้างนาคหรือพญานาค เพื่อเป็นสิริมงคลและความเจริญรุ่งเรืองแก่เมืองสงขลา จึงให้อาจารย์มนตรี สังข์มุสิกานนท์ อาจารย์มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นผู้ดำเนินการออกแบบเป็นนาคหรือพญานาค 3 ส่วน ส่วนหัวพญานาค หมายถึง สติปัญญาที่เป็นเลิศของชาวสงขลา ส่วนสะดือพญานาค หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของเมืองสงขลา ส่วนหางพญานาค หมายถึง บริวารที่พร้อมพร้อมของชาวสงขลา เพื่อตกแต่งภูมิทัศน์หาดสมิหลา จึงได้ติดตั้งส่วนหัวนาคหรือพญานาคไว้ที่บริเวณแหลมสนอ่อน ส่วนสะดือติดตั้งไว้ที่บริเวณลานชมดาว สระบัว แหลมสมิหลา ส่วนหางพญานาคติดตั้งไว้ที่บริเวณหาดสมิหลาด้านถนนชลาลัยสน์ และได้ทำพิธีเปิดประติมากรรมนาคหรือพญานาคอย่างเป็นทางการในปีพุทธศักราช 2549

สวนประติมากรรมนานาชาติกับสิ่งแวดล้อมพระเกียรติฯ เทศบาลนครสงขลา ร่วมกับสมาคมประติมากรรมไทยและสถาบันศิลปะในประเทศไทย ได้จัดสร้างประติมากรรมนานาชาติขึ้นจำนวน 17 ชิ้น ตั้งอยู่บริเวณชายหาดสมิหลา ลานคนเมือง สวนเสรีและสวนเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา และในวโรกาสมหามงคลสมัยเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่นิสิต นักศึกษา และเยาวชน ได้ศึกษาทางด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาอีกด้วย

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ ตั้งอยู่บริเวณปลายแหลมสนอ่อน เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาเกี่ยวกับระบบนิเวศทางน้ำและพันธุ์สัตว์น้ำหลากหลายชนิดให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป

สวนเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จัดสร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา เพื่อเป็นศูนย์รวมและสร้างแรงใจของพสกนิกรชาวไทยและนักท่องเที่ยวได้แสดงถึงความจงรักภักดีต่อองค์พระมหากษัตริย์ และเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์สวนป่าบริเวณแหลมสนอ่อนหาดสมิหลา มีเนื้อที่ประมาณ 111 ไร่

สวน 72 พรรษา มหาราชินี ตั้งอยู่บริเวณริมปากคลองลำโรงด้านทะเลสาบ พื้นที่ประมาณ 8 ไร่ เป็นโครงการที่ต้องการปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เทศบาลนครสงขลาใช้งบประมาณในการพัฒนาทั้งสิ้น จำนวน 35 ล้านบาท เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของชุมชนบริเวณใกล้เคียงภายในเขตเทศบาลนครสงขลา และพื้นที่ของเทศบาลตำบลเขารูปช้างเป็นการเปิดมิติใหม่ของการท่องเที่ยวทะเลสาบสงขลา โดยใช้เป็นที่จอดเรือท่องเที่ยวของประชาชนที่ว่างจากการทำประมงพื้นบ้าน นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาคุณภาพน้ำให้ดีขึ้น โดยการปลูกต้นไม้โกงกางเพื่อปรับปรุงระบบนิเวศรองรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง

พิพิธภัณฑ์รามวงษ์ เป็นบ้านเรือนไทยที่สร้างจากความทรงจำของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ณ สถานที่ที่เคยเป็นที่ตั้งบ้านพักของรองอำมาตย์โทขุนวิจิตรพัฒนการกรม (บั้ง ติณสูลานนท์) บิดาของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งพะทำมระงพิเศหรือพัศดีที่เมืองสงขลา ภายในจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้และประวัติสกุลติณสูลานนท์ พิพิธภัณฑ์รามวงษ์เปิดให้เข้าชมระหว่าง เวลา 08.30-16.00 น. ปิดวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก “ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก เพลินกินของอร่อย ย้อนรอย บ่ออย่าง” จัดขึ้นทุกวันศุกร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น. ณ บริเวณถนนจะนะ

กิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา

สมัยก่อนรถรางหรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า “Tramway” มีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2431 ซึ่งอยู่ในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มต้นจากการก่อตั้งของชาวเดนมาร์กและถือเป็นประเทศแรกในเอเชียที่มีการใช้รถรางในการเดินทาง ต่อมาเมื่อบ้านเมืองมีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความเจริญก้าวหน้าเข้ามา รถรางก็กลายเป็นรถที่เกะกะเชื่องช้า ประกอบกับในสมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีนโยบายที่จะให้เลิกเดินรถรางและรถสามล้อถีบในเขตพระนคร อีกทั้งยังเป็นช่วงที่รถเมล์นำยเลิศจเข้ามาทำให้ผู้คนแห่ไปใช้รถเมล์ของนายเลิศจันหมด เพราะสะดวกและรวดเร็ว ทำให้การเดินรถรางจำเป็นต้องลดบทบาทลง และการเลิกวิ่งจบสิ้นเด็ดขาดในเขตเมืองหลวงไปเมื่อปี พ.ศ. 2511 ซึ่งได้มีรถรางใช้อยู่ร่วม 80 ปี (ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, 2553)

ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้นำเอารถรางกลับมาเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทาง แต่ไม่ใช่รถรางจริง ๆ แบบในสมัยก่อน เป็นเพียงรถรางจำลองที่นำเอารถยนต์ทั่วไปมาแต่งหน้าแต่งตาให้รูปร่างหน้าตาเหมือนกับรถรางสมัยก่อน โดยให้อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าในละแวกนั้น ๆ

เทศบาลนครสงขลาได้มีโครงการเที่ยวทั่วเมือง ชื่อว่า “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” (Singora Tram Tour) จัดตั้งขึ้นในสมัย นายพีระ ตันติเศรณี ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีนครสงขลา โดยเปิดแถลงข่าวในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2555 ว่า จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม อาหารและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครสงขลาได้เข้าใจและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และเรียนรู้วิถีชีวิตด้วยการท่องเที่ยวรอบเมืองสงขลา เทศบาลนครสงขลา จึงได้จัดกิจกรรมรถรางชมเมือง ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนา นครสงขลาสู่เมืองที่ประชาชนมีความสุขและภาคภูมิใจในนครสงขลาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยรากฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ การบริการรถรางนำเที่ยวของเทศบาลนครสงขลา ถือเป็นกิจกรรมทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการนั่งรถชมทัศนียภาพและสถานที่สำคัญต่าง ๆ พร้อมกับการบรรยายโดยวิทยากรประจำรถราง สามารถสร้างสีสันการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาได้เป็นอย่างดี



ภาพ 2 การเปิดตัวแถลงข่าวให้บริการรถราง

ที่มา: ศูนย์ข่าวพลังชนสงขลา.

การบริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลา ได้จัดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้มากยิ่งขึ้น ได้เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งมีรถรางนำเที่ยวจำนวน 3 คัน คันละ 32 ที่นั่ง โดยใช้เส้นทางรถท่องเที่ยวในเทศบาลนครสงขลา ได้จัดเส้นทางรถท่องเที่ยวไว้ 8 จุด เริ่มจากพิพิธภัณฑน์ราชมงคลเป็นจุดออกรถ จากนั้นรถรางนำเที่ยวไปย่านเมืองเก่า ถนนนครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง เทียวริมหาดชลาทัศน์ ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน ชมสระคือพญานาค ประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำ สักการะอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเที่ยวชมเขาดังกวน เปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ ให้บริการวันละ 6 รอบ เวลา 09.00 น., 10.00 น., 11.00 น., 13.00 น., 14.00 น. และ 15.00 น.



ภาพ 3 รอบเวลาการให้บริการรถราง “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา”
ที่มา: เทศบาลนครสงขลา.

ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2558 โครงการรถรางในเขตเทศบาลนครสงขลาได้เปิดให้บริการมาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งนายสมศักดิ์ ตันติเศรณี นายกเทศมนตรีนครสงขลาได้ประสานงานโครงการรถรางและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในเทศบาลนครสงขลา

มากยิ่งขึ้น ได้เพิ่มจำนวนรถรางการให้บริการอีก 2 คัน รวมเป็น 5 คัน และเพิ่มตารางรอบการให้บริการรถรางเป็น 8 รอบต่อวัน เปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ รอบเช้า เวลา 09.00 น., 10.00 น., 11.00 น. และ 12.00 น. รอบบ่าย 13.00 น., 14.00 น., 15.00 น. และ 16.00 น. การให้บริการรถรางใช้เวลาประมาณรอบละ 45 นาที และการให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง



ภาพ 4 การให้บริการรถรางในเขตเทศบาลนครสงขลา
ที่มา: ศูนย์ข่าวพลังชนสงขลา.

สรุปได้ว่า กิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา มีความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของเทศบาลนครสงขลาให้เป็นที่รู้จัก และสามารถพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาให้รถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคู่กับสงขลาอย่างยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวัทย์ สุวรรณภักดี (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในอุทยานนกน้ำทะเลน้อยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสถานที่ ด้านบริหารจัดการทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมและจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์การมาเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านบริหารจัดการทั่วไปมีความคิดเห็นเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

จอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์ (2550) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ปัญหาในด้านสิ่งดึงดูดใจ เรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากชนต่างด้าว เพราะเป็นเขตชายแดนไทย-พม่า ปัญหาในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สภาพถนนบางเส้นเกิดความชำรุดยังไม่ได้รับการแก้ไขและนักท่องเที่ยวบางส่วนยังเกิดความสับสนในเส้นทางไปยังอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพราะป้ายบอกทางยังมีน้อยและมองเห็นไม่ชัดเจน ปัญหาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักราคาไม่เหมาะสม ราคาอาหารไม่เหมาะสม ควรคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ และการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้อำเภอแม่สอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ฐิติวัฒน์ นวลละออง (2550) ได้ศึกษาการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่องค์กรการบริหารส่วนตำบลป่าคลอก อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ยังไม่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ ต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงทางด้านการท่องเที่ยวร่วมบูรณาการ ซึ่งจากการศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแผนการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนดังนี้ 1) ต้องมีการวางแผนที่เน้นการทำงานแบบพหุภาคีโดยยึดหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แท้จริงมาปรับใช้ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม 2) ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องมีการติดตามผลการดำเนินตามแผนเพื่อประเมินประสิทธิผลของแผนในอนาคตต่อไป

พงศกร ชาวเชียงตุง (2550) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์บริเวณลำน้ำชี จังหวัดมหาสารคาม พบว่า บ้านท่าขอนยางมีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงกว่าบ้านโขงกุดหวาย สถาบันวิจัยชุมชนอุทยานชีหลง และบ้านวังยาว แต่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีค่า

ศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวไม่ต่างกัน และคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบางด้านแตกต่างกัน

กมลพร อัสวมงคลสว่าง (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาสก และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก พบว่า ร้านขายของที่ระลึกควรเพิ่มสินค้าให้หลากหลาย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตลอดเวลา สุขหาหรือห้องอาบน้ำควรสร้างให้กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การคมนาคม สาธารณูปโภคพื้นฐานควรเพิ่มการติดตั้งสัญญาณโทรศัพท์ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศและภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุริยญา อุไรรัตน์ (2553) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทะเลสาบสงขลา พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ซึ่งขณะนี้ยังไม่มีประสานงานกันอย่างจริงจัง แม้ว่าทางภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาทะเลสาบสงขลา โดยมีแผนพัฒนากลุ่มแม่น้ำทะเลสาบสงขลาและมีการจัดตั้งคณะทำงานที่จะเป็นตัวกลางประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานประกอบด้วยการจัดการพื้นที่ที่เหมาะสม การให้การศึกษาและการสื่อความหมายการจัดการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น โดยมีการสนับสนุนงบประมาณจากทางภาครัฐและเอกชน ผู้ที่จะมีส่วนได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

วิยะรัตน์ แก้วอุทัย (2554) ได้ศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านความพร้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการ พบว่า ในภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่าง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ภัทรบด ฤทธิ์เต็ม (2556) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัดพบว่า ผลการสำรวจความพึงพอใจการท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 เพศชาย ร้อยละ 46.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุน้อย คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ 11-20 ปี ร้อยละ 24.80 เป็นนักท่องเที่ยวประเทศไทย ภาคเหนือ ร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 14.00 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ร้อยละ 16.50 และชาวอเมริกาเหนือ ร้อยละ 16.30 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา ร้อยละ 33.50 ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.80 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.80 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวรวมรายได้ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านกลยุทธ์การท่องเที่ยว ด้านบุคลากร และด้านประชาสัมพันธ์

รชาดา เครือทิวา (2555) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดอ่างทองเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.2 มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลักษณะอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.30 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดอ่างทอง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาดของสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการและสินค้า ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนในชุมชน และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้านจะพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องของการได้เรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของชาวบ้านและความน่าสนใจของกิจกรรม แต่ทั้งนี้ก็พบว่า

ยังมีการบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การจัดบริการห้องน้ำการมีธนาคาร/ตู้บริการกดเงินอัตโนมัติ (ATM) และการบริการโทรศัพท์สาธารณะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ประกอบด้วย แนวคิดการท่องเที่ยว แนวคิดการให้บริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กิจกรรมนันทนาการชมเมืองเล่าเรื่องสงขลาบริบทเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัยและนิยามศัพท์ ทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งการเข้าใจถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยยกระดับการทำงานของเทศบาลนครสงขลา และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เทศบาลนครสงขลาและดัชนีเศรษฐกิจการค้าให้เจริญเติบโตได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบแผนการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้การในวิจัย
4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ วรรณดี สุทธิวรการ (2556: 56-59) ได้กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาเชิงคุณภาพจะไม่นิยมใช้คำว่า “ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง” แต่จะใช้คำว่า “กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)” และ 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 5 คน ซึ่งได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive) และมีวิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลนครสงขลา เป็นผู้แนะนำ ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้ (วรรณดี สุทธิวรการ, 2556: 56-59)

- 1.1 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมนั้รณรงนำชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา ในเขตเทศบาลนครสงขลา

1.2 มีอายุในการทำงานในพื้นที่ในเขตเทศบาลนครสงขลาเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี

1.3 ตำแหน่งต้องเป็นระดับหัวหน้าขององค์กรหรือเทียบเท่าเป็นอย่างน้อย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงประมาณข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จากรายงานสถิติ พ.ศ. 2556 จำนวน 968,000 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดดังนี้

2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973: 125 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2556) จากตารางสำเร็จรูป ซึ่งการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ .05 ของจำนวนประชากรที่มากกว่า 100000 หรือ ∞ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.2 การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non Probability Sampling) มีวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 2 จำนวนผู้ให้ข้อมูล จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ		กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ	
	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนประชากร	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นักวิชาการด้านท่องเที่ยวเทศบาล	1 คน			
มัคคุเทศก์รถรางชมเมือง	1 คน		ไม่ทราบจำนวน	
สมาชิกเทศบาลนครสงขลา	1 คน		ประชากรที่	400 คน
ตัวแทนภาคีคนรักเมืองเก่าสงขลา	1 คน		แน่นอน	
เจ้าของร้านค้าในเมืองเก่าสงขลา	1 คน			
รวม	5 คน			400 คน

แบบแผนการวิจัย

การวางแผนการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบของประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้แบบแผนการวิจัยดังนี้ (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, 2550)

ตาราง 3 แบบแผนการวิจัยการพัฒนาการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ การวิจัย	1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
คำถาม การวิจัย	1. รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นอย่างไร	2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา	4. การพัฒนาการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีแนวทางอย่างไร
สมมติฐาน การวิจัย		1. นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อบริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน	

ตาราง 3 (ต่อ)

แบบสอบถาม	การสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้างเชิงลึก รายบุคคล (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 คน	แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน	การจัดการสนทนา กลุ่ม (Focus group) ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน	
ลักษณะ เครื่องมือ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึกราย บุคคล แบบการสัมภาษณ์ ที่กำหนดคำถามอย่างเป็น ระบบไว้ล่วงหน้า เป็น คำถามแบบปลายเปิด (Patton, 1987: 116-117) และบันทึกเทปประเด็น สัมภาษณ์	ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว ลักษณะตรวจสอบ รายการ (Check list) แบบกำหนดคำถาม ให้เลือกตอบ (Forced choice)	ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด 7 ด้าน ลักษณะ มาตราวัด อันตรภาคแบบ มาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale)	การสนทนากลุ่ม (Focus group) ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ เชิงลึก ข้อมูลสรุป จากการสำรวจของ นักท่องเที่ยว และ บันทึกภาพเสียง ประเด็นการสนทนา
สถิติที่ใช้ การวิจัย	วิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)	ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) Independent Samples t-test One-Way ANOVA	วิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)
ผลการวิจัย	เพื่อจะทำให้ทราบลักษณะ รูปแบบการดำเนินงาน การให้บริการรถราง นำชมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตเทศบาล นครสงขลา	เพื่อจะทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านใดบ้างจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มี ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถรางนำชม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ซึ่งจะได้ คำตอบที่ชัดเจนในแง่มุมที่ต่างกันในแต่ละด้าน ของปัจจัยต่าง ๆ สามารถนำปัจจัยด้านที่มี ความคิดเห็นน้อยที่สุดไปปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนปัจจัยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดนำไป เป็นแนวทางพัฒนาและรักษาไว้ให้ยั่งยืนต่อไป	เพื่อที่จะนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทาง การพัฒนาการให้ บริการรถรางนำชม การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาต่อไป	

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงค์นำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จำนวน 1 ฉบับ มีแบบการสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้า เป็นคำถามแบบปลายเปิด และมีวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) (Patton, 1987: 116-117) มีการบันทึกเสียงประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คน (โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 5 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจำนวน 2 คน เพื่อการสัมภาษณ์ และอีกกลุ่มจำนวน 3 คน การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) การเข้าร่วมสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน การรวบรวมความคิดเห็นร่วมกันจากผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มแรก (ศิริพร จิรวัดนกุล, 2553: 135) ซึ่งมีการกำหนดประเด็นการสนทนาไว้ล่วงหน้า โดยใช้กล้องบันทึกภาพและการบันทึกเสียงในประเด็นการสนทนาเพื่อใช้ตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงค์นำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists Questionnaires) ซึ่งมีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list Question) แบบกำหนดคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check one choice) จำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

2.1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) โดยประชากรที่ทำกรวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา ที่อยู่ในวัยเรียนจนกระทั่งหลังเกษียณอายุ ตั้งแต่ 15-75 ปี (จุฑารัฐ เจนทรัพย์, 2550) ดังนั้น การวิจัย

ครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง มีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{ช่วงอายุ} &= 75 - 15 / 6 = 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของนักท่องเที่ยงที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) ไม่เกิน 21 ปี
- 2) อายุ 21-30 ปี
- 3) อายุ 31-40 ปี
- 4) อายุ 41- 50 ปี
- 5) อายุ 51- 60 ปี
- 6) 61 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยแบ่ง 4 ช่วง ดังนี้

- 1) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5) เกษียณอายุ
- 6) อื่น ๆ (ระบุ)

2.1.5 รายได้ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงรายได้มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{ช่วงรายได้} &= 49,000 - 9,000 / 5 = 10,000 \end{aligned}$$

โดยการกำหนดรายได้ขั้นต่ำเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 300 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2555) เท่ากับ $300 \times 30 \text{ วัน} = 9,000$ บาท และกำหนดช่วงรายได้สูงสุดต่อเดือน 49,000 บาท ดังนั้น รายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000-49,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

2.1.6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่ง 3 ช่วง ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ศิริพร สุพรรณทอง, 2551: 5) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านประชาสัมพันธ์บริการ ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมให้บริการ มีจำนวน 40 ข้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิธีของลิเคิร์ต ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ในการประเมินผลเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความจากคะแนนเฉลี่ยได้แบ่งตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1977) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการกำหนดช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการแบ่ง}} \\ &= \frac{5}{5 - 1} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้แบบอันตรภาคชั้น กำหนดเป็นช่วงคะแนน 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการพัฒนากการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากประเด็นปัญหาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับ มีวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) ซึ่งมีการสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้าเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Patton, 1987: 116-117) โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของการสัมภาษณ์

2. สำรวจสภาพพื้นที่กิจกรรมการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการรณรงเพื่อสร้างความคุ้นเคยและเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
3. ผู้วิจัยเข้าสังเกตเพื่อศึกษาสภาพบริบททั่วไปของพื้นที่ ศึกษาปัจจัยและลักษณะของนักท่องเที่ยว การใช้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบการสัมภาษณ์
4. ร่างแบบการสัมภาษณ์และสำนวนภาษาคำถามการสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรึกษาและพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม
5. นำแบบการสัมภาษณ์ฉบับร่างที่ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการตลาด พิจารณา แบบการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา (สุนทร พูนเอียด, 2545: 139-141)
6. นำแบบการสัมภาษณ์ฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง
7. จัดพิมพ์แบบการสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ ไปสัมภาษณ์ กับผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จำนวน 1 ฉบับ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
2. ร่างแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรึกษาและพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการตลาด พิจารณาแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหาตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ ขอบเขต และตัวแปรการวิจัย จากนั้นนำมาวัดความเที่ยงตรง

โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117) ถ้ามีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และผู้วิจัยปรับแก้ภาษาและข้อความตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ ผลปรากฏว่ารายข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.6-1.00 แปลผลว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ

7. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับคืนภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ปรีวัตร เขื่อนแก้ว, 2554) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .98 และมีค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการเท่ากับ .94 ด้านราคาการให้บริการเท่ากับ .89 ด้านสถานที่การให้บริการเท่ากับ .98 ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการเท่ากับ .96 ด้านบุคลากรการให้บริการเท่ากับ .99 ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ .95 และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการเท่ากับ .94

8. จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2) การเก็บรวบรวมการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อประสานงานไปยังเทศบาลนครสงขลา และขออนุญาตในการเข้าพบผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบรายบุคคลและการสนทนากลุ่ม จำนวน 5 คน ตามที่กำหนดไว้

2. นำหนังสือที่ผ่านการพิจารณาแล้วส่งให้เจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา เพื่อขออนุญาตเข้าดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพร้อมแบบแบบการสัมภาษณ์และรายละเอียดตาราง วัน เวลา ที่นัดเข้าสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดการสัมภาษณ์ไว้กับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบการสัมภาษณ์ และมีผู้จัดบันทึกการตอบคำถาม ทั้งนี้มีการบันทึกภาพและเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน (ทุกครั้งที่สิ้นสุดการให้สัมภาษณ์แต่ละคน ผู้วิจัยจะถอดเทปและเขียนรายละเอียดของการสัมภาษณ์ออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์คนต่อไป) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และถอดเทปจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และเขียนรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ เรียบเรียงใหม่และสรุปแสดงความคิดเห็นจากผู้วิจัย จึงส่งให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของข้อมูล

4. ผู้วิจัยดำเนินการจัดการสนทนากลุ่มตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดกับผู้ให้ข้อมูล การสนทนากลุ่ม จำนวน 5 คน ซึ่งรวมผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้เข้าร่วมกับกลุ่มสนทนา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบรับรองความถูกต้องของข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างนำเข้าการสนทนากลุ่มเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา และหาข้อสรุปให้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปเชิงพรรณนา และจึงส่งข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของข้อมูล

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รับรองความถูกต้องเรียบร้อยแล้วเรียบเรียงพรรณนารายงานให้สมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อประสานงานไปยังเทศบาลนครสงขลา ในการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. นำหนังสือที่ผ่านการพิจารณาแล้วส่งให้เจ้าหน้าที่เทศบาลนครสงขลา เพื่อขออนุญาตเข้าดำเนินการเก็บข้อมูลพร้อมแบบแบบสอบถามและรายละเอียดตาราง วัน เวลาที่จะเข้าเก็บข้อมูล

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามพร้อมอธิบายให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจก่อนตอบข้อมูลในแบบสอบถาม ณ จุดขึ้น-ลง การให้บริการรถราง

4. เก็บแบบสอบถามคืนพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากกลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถราง ณ จุดขึ้น-ลง การให้บริการรถราง

5. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และได้รับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากเอกสารและข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) อ่านทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดว่าข้อมูลแต่ละเรื่องสื่อถึงเรื่องใด ควรนำประเด็นใดมาพิจารณา โดยอาศัยความไวทางทฤษฎีจากประสบการณ์ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงจัดพิมพ์เรียงเรียงข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาและคัดกรองข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และอธิบายเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

“...รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรณรงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการซึ่งทางเทศบาลนครสงขลานำรถขับเคลื่อนแบบสี่ล้อ จำนวน 32 คันที่ดัดแปลงโครงสร้างให้ทันสมัยอากาศถ่ายเทได้สะดวก”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การคำนวณหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การคำนวณข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนก ตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test ส่วนการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียวด้วย F-test (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร เป็นรายกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ กรณีพบความแตกต่างเป็น รายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe Analysis) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1.1 การหาประสิทธิภาพค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2551)

$$\text{สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลัก
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

หมายเหตุ: ความคิดเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC ≥ 0.5 ขึ้นไป

3.1.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970: 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum i}{S} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	N	แทน	จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนเป็นเครื่องมือวัด

สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้สูง ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ $\geq .80$ ขึ้นไป และค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามรายข้อ $\geq .30$ ขึ้นไป (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ, 2553)

3.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.2 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) จำนวนได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 101)

สูตร
$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.2.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) จำนวนได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 102)

สูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 103)

$$\text{สูตร } SD = \frac{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2}}{n}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบมาตรฐาน (Ferguson, 1981: 160) ได้แก่

3.3.1 วิเคราะห์ค่าที (Independent Sample: t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของ ตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} : df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)
	\bar{x}_1	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 วิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ใช้สูตร (Hinkle, Wiersma and Jurs, 1982 อ้างถึงใน อายุ หีมงอย, 2551: 71) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้วิธีเซฟเฟ (Scheffe Analysis) ใช้สูตร (Hinkle, Wiersma and Jurs, 1982 อ้างถึงใน อายุ หีมงอย, 2551: 71) ดังนี้

$$F = \frac{(\bar{X}_i - \bar{X}_j)^2}{(K-1)MS_w \left\{ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right\}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบพหุคูณของเซฟเฟ

ตาราง 4 สรุปตัวแปรจากแบบสอบถาม คำถามการวิจัย และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับที่	รายการตัวแปร	Measure	สถิติ
ตอนที่ 1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		
	ของนักท่องเที่ยว		
	เพศ	Nominal	
	อายุ	Ordinal	ค่าความถี่ (Frequency)
	ระดับการศึกษา	Ordinal	ค่าร้อยละ (Percentage)
	อาชีพ	Nominal	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	
	สถานภาพ	Nominal	
ตอนที่ 2	ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	Scale	ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X})
	ด้านราคาการให้บริการ	Scale	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)
	ด้านสถานที่การให้บริการ	Scale	Independent Samples t-test
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	Scale	One-Way ANOVA
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	Scale	
	ด้านกระบวนการให้บริการ	Scale	
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	Scale	
ชุดที่ 1	ข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา		วิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)
	ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา		วิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)

ที่มา: ดัดแปลงจากตารางคู่มือการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555).

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
SSw	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Sum of Squares)
MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตเพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลาจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการรถราง มีผู้ให้ข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ไว้ดังนี้

“...โครงการเที่ยวทั่วเมือง “นั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เพื่อสร้างสีสันการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาได้ง่าย เมื่อก่อนใช้รถรางนำเที่ยว จำนวน 3 คัน คันละ 32 ที่นั่ง ให้บริการนำเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครสงขลาทุกวัน ตั้งแต่ 09.00-16.00 ปัจจุบันใช้รถรางนำเที่ยว จำนวน 5 คัน คันละ 32 ที่นั่ง ให้บริการนำเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครสงขลา ตั้งแต่ 09.00-16.00 น. เปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ รอบเช้า เวลา 09.00 น., 10.00 น., 11.00 น. และ 12.00 น. รอบบ่าย 13.00 น., 14.00 น., 15.00 น. และ 16.00 น. การให้บริการรถรางใช้เวลาประมาณรอบละ 45 นาที”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

“...การให้บริการรถรางนำเที่ยวของเทศบาลนครสงขลาถือเป็นกิจกรรมทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการนั่งรถ ชมทัศนียภาพ และสถานที่สำคัญต่าง ๆ พร้อมกับการบรรยายโดยวิทยากรประจำรถรางให้บริการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

“...การให้บริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลา ได้จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นการ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยให้บริการฟรีเพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้มากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

“...การให้บริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลา เปิดให้บริการฟรี แต่จะมีบางกรณีที่ทางเทศบาลมีการคิดค่าบริการ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาโดยบริษัททัวร์นำเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวเหมาจ่ายเอง โดยกำหนดจุดขึ้นลง เพื่อความสะดวก กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มหน่วยงานต่าง ๆ ของส่วนราชการและเอกชน กลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมงานบวช งานแต่ง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...การให้บริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลา มีการให้บริการฟรี คิดแบบเหมาจ่ายต่อครั้ง นักท่องเที่ยวให้ค่าบริการด้วยความสมัครใจ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...การจัดทำภาพสไลด์ ภาพสีและภาพขาวดำจัดทำเอกสารเป็นแผ่นปลิว และแผ่นพับ ตลอดจนโปสเตอร์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยตรงหรือมอบให้ ททท. ช่วยเผยแพร่”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...การจัดทำเว็บไซต์ของเทศบาล เทศบาลนครสงขลาได้จัดทำเว็บไซต์ของเทศบาล ชื่อ <http://www.songkhla-city.go.th> เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารของเทศบาล รวมทั้งการให้ประชาสัมพันธ์นั่งรถรางชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา “SINGORA TRAM TOUR” ซึ่งเป็นการให้บริการเกี่ยวกับรถรางการให้บริการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...สำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยว “นั่งรถรางชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา” เทศบาลนครสงขลาได้จัดเส้นทางรถท่องเที่ยวไว้ 7 จุด โดยเริ่มจากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เป็นจุดออกรถ จากนั้นรถรางนำเที่ยวไปยังย่านเมืองเก่า ถนนนครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ไปเที่ยวริมหาดชลาทัศน์ ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน ชมสระคือพญานาค ประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำ ลักการะอนุสาวรีย์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเที่ยวเขาดังกวน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

“...การให้บริการนักท่องเที่ยว เทศบาลนครสงขลาเน้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสงขลา โดยมีวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ บรรยายความเป็นมาแต่ละจุดตลอดเส้นทาง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2558)

ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า

- 1) รูปแบบการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการรถรางใช้เครื่องยนต์แบบ 4 ล้อ 2 ประตู 32 ที่นั่งดัดแปลงรูปร่างให้เป็นเอกลักษณ์เมืองสงขลา อยู่ในรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว
- 2) รูปแบบการดำเนินงานด้านราคาการให้บริการรถราง การให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง กรณีนักท่องเที่ยวกลุ่มบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มทัศนศึกษา คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายต่อครั้ง
- 3) รูปแบบการดำเนินงานด้านสถานที่การให้บริการ เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา มีจำนวน 8 จุด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ย่านเมืองเก่าถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเขาดังกวน
- 4) รูปแบบการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของเทศบาลนครสงขลา มัคคุเทศก์ และแผ่นพับ โบรชัวร์
- 5) รูปแบบการดำเนินงานด้านบุคลากรการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการประจำ ณ จุดขึ้น-ลง จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ขับรถราง จำนวน 1 คน และมัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน

6) รูปแบบการดำเนินงานด้านกระบวนการให้บริการ เปิดให้บริการทุกวัน วันละ 8 รอบ ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. ใช้เวลาในการให้บริการต่อรอบประมาณ 45 นาที และมีคฤเทศก์บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลอดเส้นทาง

7) รูปแบบการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีการให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สิน อุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการรถราง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน ค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

(n = 400)			
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	110	27.50
	หญิง	290	72.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี	106	26.50
	21-30 ปี	96	24.00
	31-40 ปี	46	11.50
	41-50 ปี	92	23.00
	51-60 ปี	55	13.75
	61 ปีขึ้นไป	5	1.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	179	44.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10	2.50
ปริญญาตรี	186	46.50
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	101	25.25
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	76	19.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	27	6.75
เกษียณอายุ	15	3.75
อื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา)	135	33.75
รวม	400	100.00
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	173	43.25
10,001- 20,000 บาท	120	30.00
20,001- 30,000 บาท	10	2.25
30,001- 40,000 บาท	40	10.00
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	243	60.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	31.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.50

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 31-40 เป็นร้อยละ 13.75 อายุระหว่าง 51-60 ปี เป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25

3) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ทำงานพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 11.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

5) รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

6) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) นำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถราง	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.40	0.50	มากที่สุด
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.37	0.51	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.41	0.52	มากที่สุด
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	3.87	0.61	มาก
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.46	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.51	มากที่สุด
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.20	0.55	มาก
โดยภาพรวม	4.29	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ด้านบุคลากรการให้บริการ ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ ($\bar{x} = 4.41$) และด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ($\bar{x} = 4.40$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ($\bar{x} = 3.87$)

เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายชื่อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. รถรางที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย	4.46	0.60	มากที่สุด
2. รถรางให้การบริการที่สะดวกสบาย	4.40	0.59	มากที่สุด
3. รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย	4.47	0.57	มากที่สุด
4. รถรางมีจำนวนที่นั่งไม่แออัด มีความเหมาะสม	4.42	0.62	มากที่สุด
5. รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย	4.26	0.64	มากที่สุด
6. รถรางที่ให้บริการมีความปลอดภัย	4.39	0.61	มากที่สุด
รวม	4.40	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 3 รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาข้อ 1 รถรางที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย ($\bar{x} = 4.46$) และข้อ 4 รถรางมีจำนวนที่นั่งไม่แออัด มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.42$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ 5 รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย ($\bar{x} = 4.26$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
7. การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวฟรี	4.53	0.61	มากที่สุด
8. การให้บริการรถรางคิดค่าบริการพิเศษกรณีนอกเส้นทาง	4.31	0.65	มากที่สุด
9. การให้บริการรถรางแบบคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบ	4.25	0.68	มากที่สุด
10. การให้บริการรถรางตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ	4.39	0.56	มากที่สุด
รวม	4.37	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 7 การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวฟรี ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาข้อ 10 การให้บริการรถรางตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.39$) และข้อ 8 การให้บริการรถรางคิดค่าบริการพิเศษกรณีนอกเส้นทาง ($\bar{x} = 4.31$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 9 การให้บริการรถรางแบบคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบ ($\bar{x} = 4.25$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่การให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
11. จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความเหมาะสม	4.42	0.60	มากที่สุด
12. จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมา มีความสะดวก	4.46	0.58	มากที่สุด
13. จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.41	0.57	มากที่สุด
14. จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรอรับบริการไว้ อย่างเพียงพอ	4.34	0.64	มากที่สุด
15. มีจุดบริการติดต่อสอบถามการให้บริการ	4.38	0.54	มากที่สุด
16. มีจุดการติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.42	0.55	มากที่สุด
รวม	4.41	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 12 จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมา มีความสะดวก ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาข้อ 16 มีจุดการติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ในสัดส่วนที่เท่ากับข้อ 11 จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.42$) และข้อ 13 จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.41$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 14 จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรอรับบริการไว้ อย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.34$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์	3.98	0.70	มาก
18. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เทศบาลนครสงขลา	3.95	0.74	มาก
19. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ	3.89	0.71	มาก
20. มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3.67	0.69	มาก
21. มีป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนครสงขลา	3.77	0.72	มาก
22. มีการเชิญชวนท่องเที่ยวโดยมัลลเทศก์	3.93	0.69	มาก
รวม	3.87	0.61	มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 17 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาข้อ 18 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เทศบาลนครสงขลา ($\bar{x} = 3.95$) และข้อ 22 มีการเชิญชวนท่องเที่ยวโดยมัลลเทศก์ ($\bar{x} = 3.93$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 20 มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.67$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
23. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม	4.44	0.63	มากที่สุด
24. การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อธิบายดี	4.48	0.61	มากที่สุด
25. ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่	4.48	0.56	มากที่สุด
26. ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง	4.46	0.58	มากที่สุด
27. ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ	4.49	0.56	มากที่สุด
28. มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.42	0.62	มากที่สุด
รวม	4.46	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 27 ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมาข้อ 25 ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่ ในสัดส่วนที่เท่ากับข้อ 24 การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อธิบายดี ($\bar{x} = 4.48$) และข้อ 26 ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.46$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 28 มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.42$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
29. มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม	4.22	0.62	มากที่สุด
30. เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	4.30	0.63	มากที่สุด
31. มัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง	4.42	0.54	มากที่สุด
32. ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม	4.40	0.57	มากที่สุด
33. จำนวนรอบในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.28	0.58	มากที่สุด
34. มีความเสมอภาคทุกกระบวนการในการให้บริการ	4.27	0.61	มากที่สุด
รวม	4.32	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 31 มัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาข้อ 32 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.40$) และข้อ 30 เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ($\bar{x} = 4.30$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 29 มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.22$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
35. จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะมีอย่างเพียงพอ	4.27	0.64	มากที่สุด
36. มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางรถท่องเที่ยวไว้ อย่างชัดเจน	4.08	0.72	มาก
37. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	4.19	0.65	มาก
38. เส้นทางรถให้บริการท่องเที่ยวจราจรไม่ติดขัด	4.14	0.68	มาก
39. มีความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สินในระหว่าง ใช้บริการ	4.25	0.57	มากที่สุด
40. มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการ	4.29	0.59	มากที่สุด
รวม	4.20	0.55	มาก

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 40 มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการ ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาข้อ 35 จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะมีอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.27$) และข้อ 39 มีความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สินในระหว่างใช้บริการ ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 36 มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางรถท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.08$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า t-test นำเสนอตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการให้บริการรรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนคร สงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	n=110		n=290			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.39	0.57	4.40	0.47	-2.29	0.77
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.45	0.56	4.34	0.49	1.91	0.06
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.51	0.45	4.37	0.54	2.66	0.01*
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	3.88	0.71	3.86	0.57	0.20	0.84
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.44	0.48	4.46	0.54	-0.39	0.69
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	0.58	4.28	0.48	2.22	0.02*
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.32	0.57	4.16	0.53	2.58	0.01*
โดยภาพรวม	4.34	0.43	4.27	0.43	1.52	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรรางนำชม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรถนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรถนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเป็นรายกลุ่ม (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชฟเฟ (Scheffe Analysis) และนำเสนอตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรถนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ											
	ไม่เกิน 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป	
	(n = 106)	(n = 96)	(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 55)	(n = 5)	(n = 5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.36	0.51	4.51	0.46	4.22	0.34	4.31	0.47	4.64	0.61	4.00	0.00
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.43	0.44	4.37	0.51	4.04	0.32	4.35	0.50	4.57	0.65	4.25	0.00
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.40	0.49	4.34	0.54	4.26	0.57	4.41	0.46	4.66	0.54	4.00	0.00
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	4.16	0.40	3.91	0.65	3.37	0.50	3.73	0.63	3.88	0.63	3.67	0.00
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.45	0.47	4.48	0.57	4.39	0.54	4.29	0.52	4.82	0.39	4.00	0.00
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.38	0.44	4.31	0.60	4.22	0.53	4.19	0.51	4.53	0.42	4.00	0.00
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.35	0.52	4.25	0.54	4.09	0.46	4.02	0.46	4.27	0.71	4.00	0.00
ภาพรวม	4.36	0.38	4.31	0.48	4.09	0.35	4.18	0.40	4.48	0.45	3.98	0.00

จากตาราง 15 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 กลุ่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 3 กลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ($\bar{x} = 4.36$) และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{x} = 4.31$) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.98$)

ตาราง 16 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.47	1.49	6.3	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	92.96	0.24	3	
	รวม	399	100.43			
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.54	1.51	6.2	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	95.32	0.24	4	
	รวม	399	102.86			
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.45	1.29	4.9	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	102.72	0.26	5	
	รวม	399	109.17			
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	22.99	4.60	14.	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	126.40	0.32	33	
	รวม	399	149.39			
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.17	2.23	8.9	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	98.84	0,25	1	
	รวม	399	110.02			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.39	1.08	4.2	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	99.87	0.25	6	
	รวม	399	105.26			

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.79	1.36	4.7	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	112.64	0.29	5	
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.10	1.22	7.0	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	68.03	0.17	6	
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รดราชนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 17-24 ดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n = 400)							
อายุ		ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
	\bar{x}	(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 5)
ไม่เกิน 21 ปี	4.36	-	0.05	0.27*	0.18	-0.12	0.38
21-30 ปี	4.31		-	0.22	0.13	-0.17	0.33
31-40 ปี	4.09			-	-0.09	-0.39*	0.11
41-50 ปี	4.18				-	-0.30*	0.20
51-60 ปี	4.48					-	0.5
61 ปี ขึ้นไป	3.98						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n = 400)							
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี (n = 96)	21-30 ปี (n = 96)	31-40 ปี (n = 46)	41-50 ปี (n = 92)	51-60 ปี (n = 55)	61 ปี ขึ้นไป (n = 5)	
\bar{x}	4.36	4.51	4.22	4.31	4.64	4.00	
ไม่เกิน 21 ปี	4.36	-	-0.15	0.14	0.05	-0.28*	0.36
21-30 ปี	4.51		-	0.29	0.2	-0.13	0.51
31-40 ปี	4.22			-	-0.09	-0.42*	0.22
41-50 ปี	4.31				-	-0.33*	0.31
51-60 ปี	4.64					-	0.64
61 ปี ขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n = 400)							
อายุ		ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 5)
ไม่เกิน 21 ปี	4.43	-	0.06	0.39*	0.08	-0.14	0.18
21-30 ปี	4.37		-	0.33*	0.02	-0.20	0.12
31-40 ปี	4.04			-	-0.31*	-0.53*	-0.21
41-50 ปี	4.35				-	-0.22	0.10
51-60 ปี	4.57					-	0.32
61 ปีขึ้นไป	4.25						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n = 400)							
อายุ		ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 5)
ไม่เกิน 21 ปี	4.40	-	0.06	0.14	-0.01	-0.28	0.40
21-30 ปี	4.34		-	0.08	-0.07	-0.34*	0.34
31-40 ปี	4.26			-	-0.15	-0.42*	0.26
41-50 ปี	4.41				-	-0.27	0.41
51-60 ปี	4.68					-	0.68
61 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n = 400)						
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี (n = 96)	21-30 ปี (n = 96)	31-40 ปี (n = 46)	41-50 ปี (n = 92)	51-60 ปี (n = 55)	61 ปีขึ้นไป (n = 5)
\bar{x}	4.16	3.91	3.37	3.73	3.88	3.67
ไม่เกิน 21 ปี	4.16	-	0.79*	0.43*	0.28	0.49
21-30 ปี	3.91	-	0.54*	0.18	0.03	0.24
31-40 ปี	3.37	-	-	-0.36*	-0.51*	-0.30
41-50 ปี	3.73	-	-	-	-0.15	0.06
51-60 ปี	3.88	-	-	-	-	0.21
61 ปีขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม

อายุ	(n = 400)					
	ไม่เกิน 21 ปี (n = 96)	21-30 ปี (n = 96)	31-40 ปี (n = 46)	41-50 ปี (n = 92)	51-60 ปี (n = 55)	61 ปีขึ้นไป (n = 5)
\bar{x}	4.45	4.48	4.39	4.29	4.82	4.00
ไม่เกิน 21 ปี	4.45	-	-0.03	0.06	-0.37*	0.45
21-30 ปี	4.48	-	0.09	0.19	-0.34*	0.48
31-40 ปี	4.39	-	-	0.10	-0.43*	0.39
41-50 ปี	4.29	-	-	-	-0.53*	0.29
51-60 ปี	4.82	-	-	-	-	0.82*
61 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

		(n = 400)					
อายุ	\bar{x}	ไม่เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		(n = 96)	(n = 96)	(n = 46)	(n = 92)	(n = 55)	(n = 5)
ไม่เกิน 21 ปี	4.38	-	0.07	0.16	0.19	-0.15	0.38
21-30 ปี	4.31		-	0.09	0.12	-0.22	0.31
31-40 ปี	4.22			-	0.03	-0.31	0.22
41-50 ปี	4.19				-	-0.34*	0.19
51-60 ปี	4.53					-	0.53
61 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามอายุ
เป็นรายคู่

(n = 400)						
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี (n = 96)	21-30 ปี (n = 96)	31-40 ปี (n = 46)	41-50 ปี (n = 92)	51-60 ปี (n = 55)	61 ปีขึ้นไป (n = 5)
\bar{x}	4.35	4.25	4.09	4.02	4.27	4.00
ไม่เกิน 21 ปี	4.35	-	0.10	0.26	0.33*	0.08
21-30 ปี	4.25	-	0.16	0.23	-0.02	0.25
31-40 ปี	4.09	-	-	0.07	-0.18	0.09
41-50 ปี	4.02	-	-	-	-0.25	0.02
51-60 ปี	4.27	-	-	-	-	0.27
61 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถราง
นำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อม
การให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง
41-50 ปี

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัด
สงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	(n = 179)		(n = 10)		(n = 186)		(n = 25)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.36	0.55	4.42	0.44	4.41	0.46	4.60	0.44
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.30	0.54	4.50	0.53	4.39	0.48	4.65	0.35
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.30	0.56	4.50	0.53	4.45	0.46	4.80	0.41
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	3.89	0.57	3.59	0.44	3.86	0.66	3.90	0.60
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.34	0.52	4.50	0.53	4.53	0.52	4.80	0.41
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.25	0.47	4.34	0.35	4.34	0.57	4.53	0.42
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.15	0.62	4.31	0.59	4.21	0.47	4.49	0.43
ภาพรวม	4.23	0.45	4.30	0.48	4.31	0.41	4.53	0.32

จากตาราง 25 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกกลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.31$) และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($\bar{x} = 4.301$) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ($\bar{x} = 4.23$)

ตาราง 26 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	1.6	.17
	ภายในกลุ่ม	396	99.18	0.25	7	
	รวม	399	100.43			
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.04	1.01	4.0	.01*
	ภายในกลุ่ม	396	99.83	0.25	2	
	รวม	399	102.86			
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.45	2.15	8.2	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	102.73	0.26	8	
	รวม	399	109.17			
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.92	0.31	0.8	.48
	ภายในกลุ่ม	396	148.47	0.37	2	
	รวม	399	149.39			
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.40	2.13	8.1	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	103.61	0.26	6	
	รวม	399	110.02			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	0.69	2.6	.05*
	ภายในกลุ่ม	396	103.20	0.26	4	
	รวม	399	105.26			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.66	0.89	3.0	.03*
	ภายในกลุ่ม	396	116.77	0.29	1	
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.30	0.77	4.2	.01*
	ภายในกลุ่ม	396	71.82	0.18	3	
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านบุคลากรการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 27-32 ดังนี้

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.23	4.30	4.31	4.53
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.23	-	-0.07	-0.30*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.30	4.30	-	-0.23
ปริญญาตรี	4.31	4.31	4.31	-0.22
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	4.53	4.53	4.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาคงกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)				
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	(n = 179)	(n = 10)	(n = 186)	(n = 25)	
	\bar{x}	4.30	4.50	4.39	4.65
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.30	-	-0.20	-0.09	-0.35*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.50		-	0.11	-0.15
ปริญญาตรี	4.39			-	-0.26
สูงกว่าปริญญาตรี	4.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	(n = 400)			
		มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.30	-	-0.20	-0.15*	-0.50*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.50		-	0.05	-0.30
ปริญญาตรี	4.45			-	-0.35*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.34	4.50	4.53	4.80
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.34	-	-0.19*	-0.46*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.50	-	-0.03	-0.30*
ปริญญาตรี	4.53	-	-	-0.27
สูงกว่าปริญญาตรี	4.80	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และนักท่องเที่ยวยุวชนไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.25	4.34	4.34	4.53
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.25	-	-0.09	-0.28
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.34	4.34	-	-0.19
ปริญญาตรี	4.34	4.34	4.34	-0.19
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	4.53	4.53	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 373) กล่าวว่า iva บางกรณีมีความเป็นไปได้ว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบว่ามีรายคู่ใดที่แตกต่างกันเลย ผู้วิจัยสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) การเปลี่ยนสถิติที่ใช้ในการทดสอบรายคู่จากวิธีเชฟเฟ (Scheffe) เป็นวิธี LSD ซึ่งเป็นวิธีจับความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ละเอียดที่สุด 2) ขอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมาถึงแม้จะไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันก็ให้

เขียนรายงานผลการวิจัยให้เป็นไปตามนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีที่ 2 ขอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมา และรายงานผลการวิจัยจากการทดสอบรายคู่จากวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	(n = 400)			
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (n = 179)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 10)	ปริญญาตรี (n = 186)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 25)
\bar{x}	4.15	4.31	4.21	4.49
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.15	-	-0.16	-0.34*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.31	-	0.10	-0.18
ปริญญาตรี	4.21	-	-	-0.28
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ		พนักงาน บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		พ่อบ้าน แม่บ้าน		เกษียณอายุ		อื่น ๆ (นักเรียน นักศึกษา)	
	(n = 101)		(n = 46)		(n = 76)		(n = 27)		(n = 15)		(n = 135)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ	4.48	0.51	4.14	0.39	4.12	0.52	4.75	0.32	4.39	0.45	4.52	0.45
2. ด้านราคา การให้บริการ	4.50	0.50	4.10	0.47	4.15	0.55	4.41	0.37	4.75	0.37	4.44	0.46
3. ด้านสถานที่ การให้บริการ	4.61	0.47	4.09	0.56	4.26	0.47	4.39	0.58	4.33	0.49	4.45	0.50
4. ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ	4.02	0.58	3.22	0.60	3.66	0.73	3.59	0.67	3.89	0.16	4.14	0.32
5. ด้านบุคลากร การให้บริการ	4.60	0.55	4.07	0.53	4.21	0.40	4.42	0.35	4.67	0.49	4.61	0.48
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	4.50	0.44	4.06	0.68	4.17	0.49	4.15	0.25	4.17	0.24	4.39	0.51
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	4.28	0.50	3.94	0.55	4.00	0.58	4.00	0.55	4.26	0.39	4.38	0.50
ภาพรวม	4.42	0.42	3.94	0.45	4.08	0.42	4.24	0.27	4.33	0.28	4.42	0.37

จากตาราง 33 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 กลุ่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 กลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือกลุ่มที่เกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.33$) และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.94$)

ตาราง 34 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.72	2.94	13.53	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	85.71	0.22		
	รวม	399	100.43			
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.65	2.33	10.06	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	91.22	0.23		
	รวม	399	102.86			
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.88	2.18	8.73	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	98.29	0.25		
	รวม	399	109.17			
4. ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	36.74	7.35	25.70	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	112.65	0.29		
	รวม	399	149.39			

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	17.40	3.48	14.81	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	92.61	0.24		
	รวม	399	110.02			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.88	1.98	8.17	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	95.38	0.24		
	รวม	399	105.26			
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.46	2.49	9.18	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	106.97	0.27		
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	13.23	2.65	17.12	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	60.89	0.15		
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รดรองนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 35-42 ดังนี้

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)
\bar{x}	4.42	3.94	4.08	4.24	4.33	4.42
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.42	-	0.48*	0.34*	0.18	0.09
พนักงานบริษัท	3.94	-	-0.14	-0.30	-0.39*	-0.48*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.08	-	-	-0.16	-0.25	-0.34*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.24	-	-	-	-0.09	-0.18
เกษียณอายุ	4.33	-	-	-	-	-0.09
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.42	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐกับกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)
\bar{X}	4.48	4.14	4.12	4.75	4.39	4.52
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.48	-	0.34*	0.36*	-0.27	0.09
พนักงานบริษัท	4.14	-	0.02	-0.61*	-0.25	-0.38*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.12	-	-	-0.63*	-0.27	-0.40*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.75	-	-	-	0.36	0.23
เกษียณอายุ	4.39	-	-	-	-	-0.13
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.52	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)						
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)	
\bar{x}	4.50	4.10	4.15	4.41	4.75	4.44	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.50	-	0.40*	0.35*	0.09	-0.25	0.06
พนักงานบริษัท	4.10	-	-0.05	-0.31	-0.65*	-0.34*	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.15	-	-	-0.26	-0.60*	-0.29*	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.41	-	-	-	-0.34	-0.03	
เกษียณอายุ	4.75	-	-	-	-	0.31	
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.44	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)
\bar{X}	4.61	4.09	4.26	4.39	4.33	4.45
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.61	-	0.52*	0.35*	0.22	0.28
พนักงานบริษัท	4.09	-	-0.17	-0.30	-0.24	-0.36*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.26	-	-	-0.13	-0.07	-0.19
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.39	-	-	-	0.06	-0.06
เกษียณอายุ	4.33	-	-	-	-	-0.12
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.45	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)
	(n = 101)	(n = 46)	(n = 76)	(n = 27)	(n = 15)	(n = 135)
\bar{X}	4.02	3.22	3.66	3.59	3.89	4.14
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.02	-	0.80*	0.36*	0.43*	0.13
พนักงานบริษัท	3.22	-	-0.44*	-0.37	-0.67*	-0.92*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.66	-	-	0.07	-0.23	-0.48*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.59	-	-	-	-0.30	-0.55*
เกษียณอายุ	3.89	-	-	-	-	-0.25
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.14	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/

ค้าขาย และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)						
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ (n = 101)	พนักงาน บริษัท (n = 46)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 76)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 27)	เกษียณอายุ (n = 15)	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) (n = 135)	
	\bar{x}	4.60	4.07	4.21	4.42	4.67	4.61
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.60	-	0.53*	0.39*	0.18	-0.07	-0.01
พนักงานบริษัท	4.07		-	-0.14	-0.35	-0.60*	-0.54*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.21			-	-0.21	-0.46	-0.40*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.42				-	-0.25	-0.19
เกษียณอายุ	4.67					-	0.06
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.61						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่ม

เกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)						
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ (n = 101)	พนักงาน บริษัท (n = 46)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 76)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 27)	เกษียณอายุ (n = 15)	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) (n = 135)	
	\bar{x}	4.50	4.06	4.17	4.15	4.17	4.39
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.50	-	0.44*	0.33*	0.35	0.33	0.11
พนักงานบริษัท	4.06		-	-0.11	-0.09	-0.11	-0.33*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.17			-	0.02	0.00	-0.22
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.15				-	-0.02	-0.24
เกษียณอายุ	4.17					-	-0.22
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.39						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่ม

พนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	(n = 400)					
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ (n = 101)	พนักงาน บริษัท (n = 46)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 76)	พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 27)	เกษียณอายุ (n = 15)	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) (n = 135)
	\bar{x}					
	4.28	3.94	4.00	4.00	4.26	4.38
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐ	4.28	-	0.34*	0.28*	0.28	0.02
พนักงานบริษัท	3.94	-	-0.06	-0.06	-0.32	-0.44*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.00	-	-	0.00	-0.26	-0.38*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.00	-	-	-	-0.26	-0.38*
เกษียณอายุ	4.26	-	-	-	-	-0.12
อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)	4.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/

ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		(n = 400)									
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001-20,000 บาท (n = 120)		20,001-30,000 บาท (n = 10)		30,001-40,000 บาท (n = 40)		40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)			
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.41	0.54	4.23	0.37	4.42	0.44	4.65	0.35	4.55	0.60	
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.33	0.52	4.26	0.47	4.63	0.40	4.53	0.41	4.56	0.56	
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.35	0.52	4.23	0.49	4.50	0.53	4.79	0.33	4.65	0.48	
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	4.03	0.50	3.49	0.65	3.17	0.53	4.13	0.22	4.10	0.58	
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.50	0.52	4.22	0.47	4.00	0.00	4.88	0.33	4.62	0.52	

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)		10,001- 20,000 บาท (n = 120)		20,001- 30,000 บาท (n = 10)		30,001- 40,000 บาท (n = 40)		40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)	
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	4.27	0.50	4.20	0.52	4.00	0.00	4.60	0.36	4.56	0.51
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	4.22	0.57	4.02	0.48	4.00	0.00	4.33	0.40	4.48	0.59
ภาพรวม	4.30	40.42	4.09	0.37	4.08	0.11	4.56	0.26	4.50	0.49

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 กลุ่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 2 กลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.50$) และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.30$) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($\bar{x} = 4.08$)

ตาราง 44 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		4	7.10	1.77	7.51	.00*
	ภายในกลุ่ม		395	93.33	0.24		
	รวม		399	100.43			
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		4	5.47	1.37	5.55	.00*
	ภายในกลุ่ม		395	97.39	0.25		
	รวม		399	102.86			
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		4	13.66	3.41	14.12	.00*
	ภายในกลุ่ม		395	95.52	0.24		
	รวม		399	109.17			
4. ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		4	32.84	8.21	27.82	.00*
	ภายในกลุ่ม		395	116.56	0.30		
	รวม		399	149.39			
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		4	17.77	4.44	19.02	.00*
	ภายในกลุ่ม		395	92.25	0.23		
	รวม		399	110.02			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		4	9.97	2.45	10.13	.00*
	ภายในกลุ่ม		395	95.47	0.24		
	รวม		399	105.26			

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.37	2.34	8.41	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	110.06	0.28		
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	10.93	2.73	17.08	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	63.19	0.16		
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 45-52 ดังนี้

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		\bar{x}				
		4.30	4.09	4.08	4.56	4.50
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.30	-	0.21*	0.22	-0.26*	-0.20*
10,001-20,000 บาท	4.09		-	0.01	-0.47*	-0.41*
20,001-30,000 บาท	4.08			-	-0.48*	-0.42
30,001-40,000 บาท	4.56				-	0.06
40,001 บาทขึ้นไป	4.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.41	4.23	4.42	4.65	4.55
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.41	-	0.18*	-0.01	-0.24	-0.14
10,001-20,000 บาท	4.23		-	-0.19	-0.42*	-0.32*
20,001-30,000 บาท	4.42			-	-0.23	-0.13
30,001-40,000 บาท	4.65				-	0.10
40,001 บาทขึ้นไป	4.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.33	4.26	4.63	4.53	4.56
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.33	-	0.07	-0.30	-0.20	-0.23
10,001-20,000 บาท	4.26		-	-0.37	-0.27	-0.30*
20,001-30,000 บาท	4.63			-	0.10	0.07
30,001-40,000 บาท	4.53				-	-0.03
40,001 บาทขึ้นไป	4.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.35	4.23	4.50	4.79	4.65
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.35	-	0.12	-0.15	-0.44*	-0.30*
10,001-20,000 บาท	4.23		-	-0.27	-0.56*	-0.42*
20,001-30,000 บาท	4.50			-	-0.29	-0.15
30,001-40,000 บาท	4.79				-	0.14
40,001 บาทขึ้นไป	4.65					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
\bar{x}		4.03	3.49	3.17	4.13	4.10
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.03	-	0.54*	0.86*	-0.10	-0.07
10,001-20,000 บาท	3.49		-	0.32	-0.64*	-0.61*
20,001-30,000 บาท	3.17			-	-0.96*	-0.93*
30,001-40,000 บาท	4.13				-	0.03
40,001 บาทขึ้นไป	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		\bar{x}				
		4.50	4.22	4.00	4.88	4.62
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.50	-	0.28*	0.50*	-0.38*	-0.12
10,001-20,000 บาท	4.22		-	0.22	-0.66*	-0.40*
20,001-30,000 บาท	4.00			-	-0.88*	-0.62*
30,001-40,000 บาท	4.88				-	0.26
40,001 บาทขึ้นไป	4.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
		ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 173)	10,001- 20,000 บาท (n = 120)	20,001- 30,000 บาท (n = 10)	30,001- 40,000 บาท (n = 40)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 57)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.27	4.20	4.00	4.60	4.56
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.27	-	0.07	0.27	-0.33*	-0.29*
10,001-20,000 บาท	4.20		-	0.20	-0.40*	-0.36*
20,001-30,000 บาท	4.00			-	-0.60*	-0.56*
30,001-40,000 บาท	4.60				-	0.04
40,001 บาทขึ้นไป	4.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		(n = 400)				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		(n = 173)	(n = 120)	(n = 10)	(n = 40)	(n = 57)
	\bar{x}	4.22	4.02	4.00	4.33	4.48
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.22	-	0.20*	0.22	-0.11	-0.26*
10,001-20,000 บาท	4.02		-	0.02	-0.31*	-0.46*
20,001-30,000 บาท	4.00			-	-0.33	-0.48
30,001-40,000 บาท	4.33				-	-0.15
40,001 บาทขึ้นไป	4.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 53 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ					
	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	(n = 243)		(n = 127)		(n = 30)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.42	0.47	4.45	0.55	4.03	0.39
2. ด้านราคาการให้บริการ	4.38	0.47	4.40	0.57	4.13	0.43
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	4.36	0.52	4.55	0.52	4.17	0.38
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	4.04	0.53	3.61	0.67	3.56	0.41
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	4.52	0.53	4.42	0.51	4.11	0.41
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.33	0.51	4.34	0.56	4.11	0.25
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.26	0.52	4.15	0.61	4.02	0.55
ภาพรวม	4.33	0.42	4.27	0.34	4.01	0.43

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 กลุ่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 1 กลุ่ม จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{x} = 4.27$) และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{x} = 4.01$)

ตาราง 54 ความแปรปรวนและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง
 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ
 รถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา
 จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.58	2.29	9.49	.00*	
	ภายในกลุ่ม	397	95.85	0.24			
	รวม	399	100.43				
2. ด้านราคาการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.97	0.98	3.87	.02*	
	ภายในกลุ่ม	397	100.90	0.25			
	รวม	399	102.86				
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.67	2.33	8.87	.00*	
	ภายในกลุ่ม	397	104.51	0.26			
	รวม	399	109.17				
4. ด้านประชาสัมพันธ์ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	18.72	9.36	28.44	.00*	
	ภายในกลุ่ม	397	130.67	0.33			
	รวม	399	149.39				
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.66	2.33	8.78	.00*	
	ภายในกลุ่ม	397	105.36	0.27			
	รวม	399	110.02				
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.35	0.68	2.58	.08	
	ภายในกลุ่ม	397	103.91	0.26			
	รวม	399	105.26				

ตาราง 54 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.02	1.01	3.42	.03*
	ภายในกลุ่ม	397	117.41	0.30		
	รวม	399	119.43			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.70	1.35	7.51	.00*
	ภายในกลุ่ม	397	71.42	0.18		
	รวม	399	74.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ รรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 55-61 ดังนี้

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

(n = 400)

สถานภาพ	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	(n = 243)	(n = 127)	(n = 30)
\bar{x}	4.33	4.27	4.01
โสด	4.33	-	0.32*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.27	-	0.26*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.01		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรานำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.42	4.45	4.03
โสด	4.42	-	-0.03	0.39*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.45	-	-	0.42*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.03	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรานำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.38	4.40	4.13
โสด	4.38	-	-0.02	0.25*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.40	-	-	0.27*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)		
	โสด (n = 243)	สมรส/อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)
\bar{x}	4.36	4.55	4.17
โสด	4.36	-0.19*	0.19
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.55	-	0.38*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.17	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.04	3.61	3.56
โสด	4.04	-	0.43*	0.48*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.61	-	-	0.05
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยชาวไทยกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรานำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.52	4.42	4.11
โสด	4.52	-	0.10	0.41*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.42	-	-	0.31*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.11	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรอรานำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	(n = 400)			
	โสด (n = 243)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 127)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 30)	
	\bar{x}	4.26	4.15	4.02
โสด	4.26	-	0.11	0.24
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.15		0.00	0.13
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบรายคู่ใดที่นักท่องเที่ยวยุโรปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 373) กล่าวว่า ใ้ว่า บางกรณีมีความเป็นไปได้ว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบว่ามีรายคู่ใดที่แตกต่างกันเลย ผู้วิจัยสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) การเปลี่ยนสถิติที่ใช้ในการทดสอบรายคู่จากวิธีเชฟเฟ (Scheffe) เป็นวิธี LSD ซึ่งเป็นวิธีจับความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ละเอียดที่สุด 2) ยอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมาถึงแม้จะไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันก็ให้เขียนรายงานผลการวิจัยให้เป็นไปตามนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีที่ 2 ยอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมา และรายงานผลการวิจัยจากการทดสอบรายคู่จากวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 62 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรกรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

(n = 400)

ด้านประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เพศ	<p>นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ไม่แตกต่างกัน</p> <p>ด้านราคาการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน</p> <p>ด้านสถานที่การให้บริการ เพศชายมีความคิดเห็น > เพศหญิง</p> <p>ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ไม่แตกต่างกัน</p> <p>ด้านบุคลากรการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน</p> <p>ด้านกระบวนการให้บริการ เพศชายมีความคิดเห็น > เพศหญิง</p> <p>ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ เพศชายมีความคิดเห็น > เพศหญิง</p>
อายุ	<p>นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</p> <p>โดยภาพรวม กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี</p>

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์		ความคิดเห็นของนักท่งเกี่ยวข้องต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
อายุ (ต่อ)	ด้านราคาการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี
	ด้านสถานที่การให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี
	ด้านกระบวนการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป
	ด้านกระบวนการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี
ระดับการศึกษา	นักท่งเกี่ยวข้องชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม	กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ระดับการศึกษา (ต่อ)	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านราคาการให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็น > กลุ่มที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ด้านบุคลากรการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็น > กลุ่มที่มี ระดับการศึกษานูปริญญาหรือเทียบเท่า
	ด้านกระบวนการให้บริการ	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่าง เป็นรายคู่
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
โดยภาพรวม	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กับกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท
ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่ม พนักงานบริษัท
ด้านราคาการให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัท
ด้านสถานที่การให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงานบริษัท
ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่ม เกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงาน บริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่ม พ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายมีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงานบริษัท

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
อาชีพ (ต่อ)	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงาน บริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	ด้านกระบวนการให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงานบริษัท
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีความคิดเห็น > กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีความคิดเห็น > กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน
รายได้	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	
	โดยภาพรวม	กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
รายได้ (ต่อ)	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท
	ด้านราคาการให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท
	ด้านสถานที่การให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท
	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
รายได้ (ต่อ)	ด้านกระบวนการให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท
สถานภาพ	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม	กลุ่มที่มีสถานภาพ โสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีสถานภาพ โสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ด้านราคาการให้บริการ	กลุ่มที่มีสถานภาพ โสดกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ด้านสถานที่การให้บริการ	กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ โสด กับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้าน ประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
สถานภาพ (ต่อ)	ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มี สถานภาพโสด
	ด้านบุคลากรการให้บริการ	กลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็น > กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่าง เป็นรายคู่

ตาราง 63 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ
รถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความคิดเห็น	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์					
		เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	มากที่สุด	-	*	-	*	*	*
2. ด้านราคาการให้บริการ	มากที่สุด	-	*	*	*	*	*
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	มากที่สุด	*	*	*	*	*	*
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	มาก	-	*	-	*	*	*
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	มากที่สุด	-	*	*	*	*	*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	*	*	*	*	*	-
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	มาก	-	*	*	*	*	*
โดยภาพรวม	มากที่สุด	-	*	*	*	*	*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางเพื่อนำมาสรุปใช้ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังนี้

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ดังนี้

“...ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ แผ่นพับมีอยู่แล้ว แต่เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ได้สื่อให้ชัดเจน ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจัดทำเป็นป้ายติดสามแยกไฟแดงก่อนเข้าเมืองเทศบาลนครสงขลา เช่น สามแยกสำโรง สามแยกสิงหนคร (ก่อนขึ้นแพ) เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

ผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ 1) มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รถรางชมเมืองเล่าเรื่องสงขลา จุดสามแยกไฟแดงก่อนเข้าเมืองเทศบาลนครสงขลา เป็นการส่งเสริมการตลาดของเทศบาลอย่างต่อเนื่อง

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการดังนี้

“...ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งถนนบางช่วงคับแคบ มีความแออัดรถจอดข้างถนน การจราจรไม่สะดวกทัศนียภาพที่ไม่สวยงาม ดังนั้นควรปรับปรุงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามภูมิทัศน์ตามละแวกนั้น ๆ เช่น ถนนนางงาม ถนนนครใน เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

“...ในพื้นที่บางละแวกคนไทยส่วนใหญ่เอาพื้นที่ถนนเป็นพื้นที่จอดรถ การจอดรถไม่ตรงตามกำหนดวันคู่วันคี่ ดังนั้นควรปรับปรุงที่มีอยู่ให้ดีขึ้นระเบียบเรียบร้อย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อความสะดวกและสร้างแรงจูงใจตึงนักท่องเที่ยวจากชายหาดแหลมสมิหลา
ดังนั้นควรให้บริการจุดขึ้นรถรางมีเพิ่มมากขึ้น เช่น บริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
หาดสมิหลา เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

“...การให้บริการรถรางเป็นการนำเสนอเมืองสงขลา เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ
แก่นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม สัมผัสอย่างใกล้ชิด ดังนั้นควรให้บริการ
จุดจอดแวะสถานที่ต่าง ๆ ตามเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น บริเวณ
จำหน่ายอาหารพื้นเมือง บริเวณหาดสมิหลา เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

ผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ 1) การให้บริการจุดขึ้น
รถรางมีเพิ่มขึ้นเพื่อการให้บริการรถรางมีความสะดวกมากขึ้น 2) การให้บริการจุดจอดแวะชมสินค้า
เอกลักษณ์สงขลา ชมบรรยากาศสร้างความประทับใจการให้บริการรถราง 3) การปรับปรุงการจราจร
ให้เป็นระเบียบ ภูมิทัศน์สวยงาม การให้บริการรถรางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานการให้บริการได้
มาตรฐานที่กำหนด และผลักดันการพัฒนางานด้านการให้บริการสู่ความสำเร็จ

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ ดังนี้

“...ด้านบุคลากรการให้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
ที่สุด แต่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งเทศบาลมีโครงการอบรม
มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และอบรมมัคคุเทศก์เจ้าหน้าที่เพื่อพัฒนาให้ก้าวทันประชาคม
อาเซียน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

ผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรการให้บริการ 1) การจัดอบรมการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ในการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ 2) การจัดศึกษาดูงาน อบรมให้มัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทางท้องถิ่นในการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรองรับการขยายตัวประชาคมอาเซียน

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการด้านอื่น ๆ ดังนี้

“...การให้บริการรณรงเป็นการนำเสนอเมืองสงขลาเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม สัมผัสอย่างใกล้ชิด ดังนั้นควรให้บริการจุดจอดแวะสถานที่ต่าง ๆ ตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น บริเวณจำหน่ายอาหารพื้นเมือง บริเวณหาดสมิหลา เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2558)

ผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการด้านอื่น ๆ มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงจุดด้อยการดำเนินงานการให้บริการรณรงให้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงาน การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุป

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ตามลำดับดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า มีรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถราง โดยยึดหลักการดำเนินงานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีลักษณะรูปแบบการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ รถรางใช้เครื่องยนต์แบบ 4 ล้อ 2 ประตู 32 ที่นั่ง ดัดแปลงรูปร่างให้เป็นเอกลักษณ์เมืองสงขลา อยู่ในรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว

1.2 ด้านราคาการให้บริการรถราง การให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง กรณีนักท่องเที่ยว กลุ่มบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มทัศนศึกษา คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายต่อครั้ง

1.3 ด้านสถานที่การให้บริการ เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา มีจำนวน 8 จุด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ย่านเมืองเก่านครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมทางพญานาค ประติมากรรม 14 ชิ้นงาน อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเขาดังกวน

1.4 ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของเทศบาลนครสงขลา มัคคุเทศก์ และแผ่นพับ

1.5 ด้านบุคลากรการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการประจำ ณ จุดขึ้น-ลง จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ขับรถราง จำนวน 1 คน และมัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ เปิดให้บริการทุกวัน วันละ 8 รอบ ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. ใช้เวลาในการให้บริการต่อรอบประมาณ 45 นาที และมัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลอดเส้นทาง

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีการให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สิน อุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการรถราง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 21 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และสถานภาพโสด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน จึงเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมาน้อยสุด ได้แก่ ด้านบุคลากรการให้บริการ รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านราคาการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีดังนี้

- 5.1 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รถรางชมเมืองเก่าเรื่องสงขลา
- 5.2 การปรับปรุงการจราจรเส้นทางบริการรถรางเป็นระเบียบ ภูมิทัศน์สวยงาม
- 5.3 การให้บริการรถรางมีจุดจอดแวะชมบรรยากาศ ชมสินค้าเอกลักษณ์เมืองสงขลา
- 5.4 การให้บริการจุดขึ้นรถรางเพิ่มขึ้น
- 5.5 การจัดอบรมการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์
- 5.6 การจัดศึกษาดูงาน อบรมมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทางท้องถิ่น
- 5.7 การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการรถรางอย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือข้อขัดแย้งตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางโดยยึดหลักการดำเนินงานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กฤษฎิกา คงามพงษ์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปลักษณะรูปแบบการดำเนินงานดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ลักษณะรถรางใช้เครื่องยนต์แบบ 4 ล้อ 2 ประตู 32 ที่นั่ง ดัดแปลงรูปร่างให้เป็นเอกลักษณ์เมืองสงขลาอยู่ในรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้นำเอารถรางกลับมาเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทาง แต่ไม่ใช่รถรางจริง ๆ แบบในสมัยก่อน เป็นเพียงรถรางจำลองที่นำเอารถยนต์ทั่วไปมาแต่งหน้าแต่งตาให้

รูปร่างหน้าตาเหมือนกับบรรดางสมัยก่อน โดยให้อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยว และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีงาม ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าในละแวกนั้น ๆ

1.2 ด้านราคาการให้บริการบรรดาง การให้บริการฟรีตลอดเส้นทาง กรณีนักท่องเที่ยวกลุ่มบริษัทนำทัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มทัศนศึกษา คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายต่อครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.3 ด้านสถานที่การให้บริการ เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา มีจำนวน 8 จุด ได้แก่ พิพิธภัณฑ์รามวงค์ ย่านเมืองเก่านครใน ถนนนางงาม ศาลหลักเมือง ประติมากรรมหางพญานาค ประติมากรรม 14 ชั้นงาน อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเขาดังกวน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2548: 4) ได้จำแนกประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้ 1) พิพิธภัณฑ์และหอแสดงภาพงานมหรหรรวม ศิลปะ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง งานแสดงนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น สวนที่มีประติมากรรมมหรหรรวมดนตรี 2) แหล่งมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม แหล่งโบราณคดี ภูมิทัศน์แหล่งวัฒนธรรม 3) แหล่งมรดกวัฒนธรรมทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิทัศน์ ทิวทัศน์ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า พื้นที่ป่าสงวน พื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง สวนสาธารณะ และ 4) มรดกพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีชนเผ่า หัตถกรรม ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นเมือง การละเล่นพื้นบ้าน ศิลปการแสดง พระราชพิธีพิธีกรรมต่าง ๆ งานแสดงศิลปะ มหรหรรวมการแสดงและดนตรี งานเทศกาลประเพณีทางศาสนาและงานฉลองพื้นบ้าน

1.4 ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของเทศบาลนครสงขลา มัคคุเทศก์ และแผ่นพับ โบรชัวร์ ซึ่งแจกให้นักท่องเที่ยว ณ จุดขึ้น-ลง การให้บริการบรรดางเพื่อส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ศิริพร สุพรรณทอง (2551: 5) ได้กล่าวไว้ว่า การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.5 ด้านบุคลากรการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการประจำ ณ จุดขึ้น-ลง จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ขับรถราง จำนวน 1 คน และมัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ศรีพรสุพรรณทอง (2551: 5) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ เปิดให้บริการทุกวัน วันละ 8 รอบ ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. ใช้เวลาในการให้บริการต่อรอบประมาณ 45 นาที และมัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลอดเส้นทาง สร้างความเพลิดเพลินใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีการให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะ และสถานที่จอดรถ มีความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สินและอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการรถราง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2539: 26-28) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม สะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงานมีป้ายชื่อผู้ให้บริการ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อย ทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกสถานที่ทำงาน

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายผลได้ว่า ทั้งนี้เนื่องจากทางเทศบาลนครสงขลาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพจึงเน้นการให้บริการรถรางเป็นอย่างดี และการให้บริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจไม่ใช้บริการได้ตลอดเวลา

2.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมและรายด้านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ยังพบรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย ($\bar{x} = 4.47$) อาจเป็นเพราะว่าการจัดวางเก้าอี้ที่นั่งเพื่อชมการท่องเที่ยวดูได้สะดวกและมีช่องทางเดินระหว่างที่นั่งได้สะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ ปราณี คุณเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างจะคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 5 รถรางมีสภาพคงทน ทนสมัย ($\bar{x} = 4.26$) อาจจะเป็นเพราะว่ารถรางที่ให้บริการใช้งานทุกวันเป็นเวลา 6 ปี และสภาพรถรางยังไม่ได้ปรับปรุงตามสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การให้บริการ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ สาทิตย์ จินาภักดิ์ (2550: 10) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1.2 ด้านราคาการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 7 การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวยุโรป ($\bar{x} = 4.53$) อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการรถรางฟรีเป็นการสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมื่อมีเวลาว่างสามารถนั่งรถชมการท่องเที่ยวดูได้ตามความสะดวก และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้มากยิ่งขึ้น (สำนักงานเทศบาลนครสงขลา, 2557) และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 9 การให้บริการรถรางแบบคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบ ($\bar{x} = 4.25$) อาจเป็นเพราะว่าการคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบเมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการฟรีแล้วความคุ้มค่าอาจไม่เหมาะสม สาทิตย์ จินาภักดิ์ (2550: 10) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณา เหมาะสมกับคุณภาพของ

การบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการ ที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

2.1.3 ด้านสถานที่การให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อ 12 จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมามีความสะดวก อาจเป็นเพราะว่าจุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมามีความสะดวก อยู่ในสถานที่ชุมชน และกลางเมืองเทศบาลนครสงขลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สาทิตย์ จินากักดิ์ (2550: 10) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่บริการการเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ และพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อ 14 จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรับบริการไว้อย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.34$) อาจเป็นเพราะว่าจุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรับบริการไว้อย่างเพียงพอแต่ไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับสถานที่การให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ ปราณี คูเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

2.1.4 ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมาก แต่ในความแตกต่างรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 17 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ($\bar{x} = 3.98$) อาจเป็นเพราะว่าทางเทศบาลนครสงขลามุ่งเน้นการให้ประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ สามารถนำไปศึกษาเส้นทางได้ทุกช่วงระหว่างเดินทางชมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ ศิริพร สุพรรณทอง (2549: 5) ได้กล่าวไว้ว่า การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 20 มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.67$) อาจจะเป็นเพราะว่าทางเทศบาลนครสงขลาไม่เน้นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ให้ประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ และทางเว็บไซต์ของเทศบาลมากกว่า ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวยังมีน้อย

2.1.5 ด้านบุคลากรการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 27 ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x} = 4.49$) อาจเป็นเพราะว่าทางเทศบาลนครสงขลาให้ความสำคัญกับให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2539: 26-28) ที่ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมในการบริการขององค์กรมีกำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญคือ การให้บริการลูกค้า ปลุกฝังคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้าย ให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะที่ปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพนักงานทุกคน” “ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ” และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 28 มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.42$) อาจจะเป็นเพราะว่าเจ้าหน้าที่บางคนอาจให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวไม่เพียงพอและความไม่สะดวกในบางครั้ง ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และความสามารถเฉพาะเรื่องเป็นอย่างดี หรือต้องมีการฝึกฝนให้กับทุกคนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและการให้บริการนั้นมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กลุศติกา คงามพงษ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า People (บุคลากร) ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก ผู้ที่มีใจรักงานด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี และมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 31 มัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง ($\bar{x} = 4.42$) อาจเป็นเพราะว่าทางเทศบาลนครสงขลาได้อบรมมัคคุเทศก์ให้มีความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองสงขลา และให้มีการบรรยายไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กลุศติกา คงามพงษ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า Process กระบวนการทำงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน มีการออกแบบกระบวนการทำงาน ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 29 มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.22$) อาจจะเป็นเพราะว่าช่องทางการให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การให้บริการจุดขึ้นรถรางมีเพิ่มขึ้นเพื่อการให้บริการรถรางมีความสะดวกมากขึ้น

2.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แม้ว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยจะมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในความแตกต่างรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 40 มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการ ($\bar{x} = 4.29$) อาจเป็นเพราะว่าเส้นทางกรให้บริการอยู่ในเขตเทศบาลมีการจัดระบบมาตรการรักษาความปลอดภัย ระบบความเรียบร้อยของเทศบาลเมืองสงขลาให้น่าอยู่ การจราจรไม่ติดขัด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กฎศีกา ความพงษ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า Physical Evidence สภาพแวดล้อมการให้บริการ ต้องให้ได้มาตรฐาน ความสะอาดและปลอดภัย จะเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับการให้บริการนั้น และจะเกิดกระแสนอกปากต่อปากว่าการให้บริการขึ้นดียอดเยี่ยมเพียงใด และพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 36 มีการติดย่ำประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางกรท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.08$) อาจเป็นเพราะว่าการติดย่ำประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางกรท่องเที่ยวไว้ไม่เพียงพอ ดังนั้น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รกรวมเมือง เล่าเรื่องสงขลา จุดสามแยกไฟแดง ก่อนเข้าเมืองเทศบาลนครสงขลา เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของเทศบาลอย่างต่อเนื่อง

2.2 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรให้บริการรกรรกรนำชมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จากผลการวิจัย มีดังนี้

2.2.1 จำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรให้บริการรกรรกรนำชมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายสังคมให้การยอมรับว่ามีความเท่าเทียมกัน แต่ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรให้บริการรกรรกรไม่ต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.2 จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าตอบรับสมมติฐาน อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าตอบรับสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากทุกวันนี้ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้ออะไรหรือใช้บริการอย่างไรอย่างหนึ่งก็ต้องการมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือการให้บริการให้ความคุ้มค่ามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.2.4 จำแนกตามอาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าตอบรับสมมติฐาน อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ที่มีอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา

และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41) ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรรางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปี สามชุก สุพรรณบุรี

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า

3.1 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รรางชมเมืองเก่าเรื่องสงขลา จุดสามแยกไฟแดงก่อนเข้าเมืองเทศบาลนครสงขลา เป็นการส่งเสริมการตลาดของเทศบาลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร ธรรมิกพงษ์ และคณะ (2553) ที่พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติเขาค้อ (น้ำตกธารทิพย์) ควรดำเนินการ 3 เรื่อง ดังนี้ 1) การจัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 2) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และ 3) จัดทำวารสาร และเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

3.2 การปรับปรุงการจราจรเส้นทางการให้บริการรรางเป็นระเบียบ ภูมิทัศน์สวยงาม เป็นการให้บริการรรางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานการให้บริการได้มาตรฐานที่กำหนด และผลักดันการพัฒนางานด้านการให้บริการสู่ความสำเร็จ

3.3 การให้บริการรรางมีจุดจอดแวะชมบรรยากาศ สร้างความประทับใจในการให้บริการรรางและชมสินค้าเอกลักษณ์เมืองสงขลา

3.4 การให้บริการจุดขึ้นรรางเพิ่มขึ้น เพื่อให้บริการรรางมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ริก้า อังกูร (2549: 81-82) ได้กล่าวไว้ว่า ความพร้อมของสภาพพื้นที่ สถานที่พักรับรอง สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม การต้อนรับและการบริการ ปัจจัยเหล่านี้หากมีการจัดเตรียมไว้อย่างครบถ้วนจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.5 การจัดอบรมการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ เพื่อให้บริการรรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะรัตน์ แก้วอุทัย (2554) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการจัดอบรมในเรื่องของความกระตือรือร้น

การให้บริการแก่ผู้รับบริการ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว พัฒนานุคลิกภาพในการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ การดูแลรักษาความปลอดภัย การเอาใจใส่ในหน้าที่ และการดูแลผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการและเดินทางกลับมาใช้บริการ อีกคราวต่อไป

3.6 การจัดศึกษาดูงาน อบรมมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญเฉพาะทางท้องถิ่น เพื่อรองรับการขยายตัว ประชาคมอาเซียน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2539: 26-28) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการให้บริการที่ดีมีความสามารถในการให้บริการ อบรมพนักงานทุกด้านเรื่องบริการ อย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หาดูก่อนในด้านบริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป จัดบรรยายพิเศษด้านประสบการณ์ การบริการ จัดทัศนศึกษาดูงานการบริการ

3.7 การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการตรงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงจุดด้อย การดำเนินงานการให้บริการตรงให้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สิ่งที่น่าท่องเที่ยว จะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ การประเทืองปัญญา การพักผ่อน ความสนุกสนาน หากสิ่งที่น่าท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่า รู้สึกความพอใจ ประทับใจและมีการบอกเล่าถึงความประทับใจ เหล่านี้ให้แก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 14)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สามารถนำผลมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลาให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนา การให้บริการรถรางและสอดคล้องความต้องการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเส้นทางทำให้บริการรกรางเพื่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

2.3 ควรศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเมืองสงขลาที่เชื่อมโยงกับสินค้าโอท็อปจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าการเกษตร สินค้าท้องถิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในเทศบาลนครสงขลา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเพิ่มศักยภาพในลักษณะสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนพื้นที่





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลพร อัสวมงคลสว่าง. (2552). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา (Online). <http://www.tourism.go.th/2014/th/statistic/tourism.php?30>, 12 กันยายน 2557.
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2555). ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (Online). <http://tls.labour.go.th/>, 8 กรกฎาคม 2556.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). สถิติและฐานข้อมูล (Online). <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>, 6 พฤศจิกายน 2555.
- กฤษฎिका คงามพงษ์. (2557). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ (Online). <http://www.thaihotelsandtravel.com/index.php/articles-hotel/topic-list/management/694-7ps>, 30 กันยายน 2557.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). หลักการมัคคุเทศก์. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- จอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์. (2550). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- จรัส นวลนิ่ม. (2540). การศึกษากับการพัฒนาประเทศ: แนวความคิดและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร: ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- จุฑารัฐ เจนทรัพย์. (2550). ลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- นันทัช วรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

- ชนิศา ครูจิรานุกวัฒน์. (2546). เจตคติของผู้ประกอบการด้านที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตภาคกลางของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ **Services Marketing**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2549). การตลาดการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐิติวัฒน์ นวลละออง. (2550). การวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลป่าคลอก อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2538). สังคมวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. 7. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- _____. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: หจก.บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การจัดการการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และนางลักขณ์ วิรัชชัย. (2545). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะผลที่ตามมาของความพึงพอใจในงานของผู้จำหน่าย/พนักงานขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปรีวัตร เขื่อนแก้ว. (2554). แนวทางการจัดการเรียนรู้และประเมินผล (Online). http://www.wijai48.com/learning_style/learningstyle.htm, 29 ตุลาคม 2556.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (Online). [http://www.tourism.go.th/2014/th/statistic/tourism.php?=",](http://www.tourism.go.th/2014/th/statistic/tourism.php?=) 30 กันยายน 2557.

- พงศกร ชามเชียงตุง. (2550). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณลำน้ำชี จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิภพ อุดร. (2547). **สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร: เวลาดี.
- พิสนุ ฟองศรี. (2551). **การเขียนรายงานประเมินโครงการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพชรรุ่งการพิมพ์ จำกัด.
- ภัชรบด ฤทธิ์เต็ม. (2556). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัด**. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2551). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการบริหารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว**. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีชัย สายอร่าม. (2540). "การพัฒนาในมิติทางสังคมศาสตร์." *วารสารสีมาจารย์*. 12(23) (พ.ย. 2540-มี.ค. 2541), 57-60 (Online). <http://www.snc.lib.su.ac.th/serindex/dublin.php?ID= 1339932119030>, กันยายน 2557.
- รชาดา เครือทิวา. (2555). **โครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง**. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตอ่างทอง สถาบันพระปกเกล้าฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง.
- รลิกา อังกูร. (2549). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว." **หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณดี สุทธินรากร. (2556). **การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์สยามปริทัศน์ จำกัด.
- รวัดช์ สุวรรณภักดี. (2547). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิษรัตน์ แก้วอุทัย. (2554). **ทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริพร สุพรรณทอง. (2551). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร จีรวัดน์กุล. (2553). **การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทชิระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมขององค์กร**. กรุงเทพมหานคร: ชิระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (2553). **รอรางเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (Online)**. http://members.tripod.com/adisak_bangkok/html/trafficRotkorattanagosin.htm, 15 มิถุนายน 2553.
- สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2548). **กลยุทธ์การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและบริการเป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยุชน.
- สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2553). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สววรรษภรณ์ อุดมรัตน์. (2555). **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. ปริญญาศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2532). **สังคมวิทยาการเมือง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- สาทิตย์ จินากักดี. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี**. ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายพิณ ยิ้มอ่อน. (2537). **การบริหารงานบุคคลของวิทยาลัยครูและมหาวิทยาลัยในจังหวัดชายแดนภาคใต้**. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- _____. (2548). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทย**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). **ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559** (Online). <http://www.tourism.go.th/2014/tourism.php?=&=30>, 12 กันยายน 2557.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2553). **กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูลจังหวัดสงขลา 2552**. สงขลา: ไอคิว มีเดีย.
- _____. (2555). **แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา 2553-2556 (ฉบับปรับปรุง 2555)**. สงขลา: ไอคิว มีเดีย.
- สำนักงานเทศบาลนครสงขลา. (2557). “โครงการเที่ยวทั่วเมือง นุ่งรถชมเมือง เล่าเรื่องสงขลา”. **วารสารงานท่องเที่ยว: ตุลาคม 2556**. สำนักงานเทศบาลนครสงขลา.
- สิริพรรณ สุพรรณพงศ์. (2549). **การวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนทร พูนเอียด. (2545). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. สุราษฎร์ธานี: สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการและเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธนาพรส.
- สุริยญา อุไรรัตน์. (2553). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทะเลสาบสงขลา**. ม.ป.ท.
- สุรีย์พร ธรรมิกพงษ์ พวงผกา แก้วกรม และสุรางค์รัตน์ พันแสง. (2553). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างยั่งยืน** (Online). http://research.pcru.ac.th/rdb/pro_data/files/5303001.pdf, สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558.

- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และเจริญญา เจริญสุกใส. (2552). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. เอกสารการสอน
ชุดวิชาความเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 2. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อายุ หิมมอย. (2551). **การปฏิบัติงานตามกระบวนการวางแผนของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน
ในจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- เอมอร จังศิริพรปกรณ์ . (2550). **การวัดและประเมินผลการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาวิจัย
และจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Best, John W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice
Hall, Inc.
- Cronbach, Lee J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York: Harper and
Row Feldman.
- Ferguson, George A. (1981). **Statistical Analysis in Psychology and Education**. 3rd ed. New
York: McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**.
9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Patton, M.Q. (1987). **How to use qualitative methods in evaluation**. Beverly Hills. CA: Sage.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed, New York: Harper and Row
Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา จิตรักษ์ธรรม ตำแหน่ง คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0295 / 2558

วันที่ 27 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

ด้วย นางสาวกษนิศา คิ้วคน รหัส 53G4001011 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0295 / 2558

วันที่ 27 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา จิตรักษ์ธรรม

ด้วย นางสาวกษนิศา คิ้วคน รหัส 53G4001011 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0295 / 2558

วันที่ 27 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

ด้วย นางสาวกษนิศา คิ้วคน รหัส 53G4001011 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาและการจัดทำวิทยานิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะรักษาไว้เป็นความลับ ไม่มีผลต่อบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่ประการใด เพราะการวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง

นางสาวภูษณิศา ดั่งคน

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เกี่ยวกับตัวท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

เกษียณอายุ

อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นการให้บริการรณรงนำชม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา กรุณาตอบตามความเป็นจริง
ในความรู้สึของท่าน

2. โปรดอ่านคำถามแต่ละข้อ โดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าการให้บริการรณรงนำชม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา มีการให้บริการรณรงตามปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 7Ps แต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านเพียงช่องเดียว โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง ความคิดเห็นการให้บริการรณรงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	การให้บริการรณรง ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
0	ผู้ให้บริการนำชมรณรงพุดจาสุภาพ อธิยาศัยดี	✓				

จากตัวอย่างข้อ 0 ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องมากที่สุด แสดงว่าท่านมีความคิดเห็น
ผู้ให้บริการนำชมรณรงพุดจาสุภาพ อธิยาศัยดีในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถราง	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ					
1. รถรางที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย					
2. รถรางให้การบริการที่สะดวกสบาย					
3. รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย					
4. รถรางมีจำนวนที่นั่งไม่แออัด มีความเหมาะสม					
5. รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย					
6. รถรางที่ให้บริการมีความปลอดภัย					
ด้านราคาการให้บริการ					
7. การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวฟรี					
8. ให้บริการรถรางคิดค่าบริการพิเศษกรณีนอกเส้นทาง					
9. การให้บริการรถรางแบบคิดค่าใช้จ่ายเหมาต่อรอบ					
10. การให้บริการรถรางตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ					
ด้านสถานที่การให้บริการ					
11. จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความเหมาะสม					
12. จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมามีความสะดวก					
13. จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
14. จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพักรอรับบริการไว้อย่างเพียงพอ					
15. มีจุดบริการติดต่อสอบถามการให้บริการ					
16. มีจุดการติดต่อเข้ารับบริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถราง	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ					
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์					
18. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เทศบาลนครสงขลา					
19. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ					
20. มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
21. มีป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนครสงขลา					
22. มีการเชิญชวนท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์					
ด้านบุคลากรการให้บริการ					
23. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม					
24. การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อธิยาศัยดี					
25. ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่					
26. ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง					
27. ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ					
28. มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
29. มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม					
30. เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน					
31. มัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง					
32. ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม					
33. จำนวนรอบในการให้บริการมีความเหมาะสม					
34. มีความเสมอภาคทุกกระบวนการในการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถราง	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ					
35. จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะ มีอย่างเพียงพอ					
36. มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางรถที่วิ่งไปอย่างชัดเจน					
37. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ					
38. เส้นทางรถที่ให้บริการท่องเที่ยวจราจรไม่ติดขัด					
39. มีความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สินในระหว่างใช้บริการ					
40. มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางใช้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

กรุณาให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

2. ด้านราคาการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

3. ด้านสถานที่การให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

5. ด้านบุคลากรการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สถานที่

วัน เดือน ปี

เวลา

สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - สกุล

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

ตำแหน่ง

ระยะเวลาการทำงาน

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นอย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ด้านราคาการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ด้านสถานที่การให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
5. ด้านบุคลากรการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
6. ด้านกระบวนการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
6. ด้านกระบวนการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร

การสนทนากลุ่ม

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาการให้บริการรอรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ประเด็นสนทนากลุ่ม

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	
2. ด้านราคาการให้บริการ	
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	
4. ด้านประชาสัมพันธ์การให้บริการ	
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	



ภาคผนวก ง
การหาคุณภาพเครื่องมือ

**ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ที่มีต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพค่าความสอดคล้อง (IOC)**

เรื่อง **แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา**

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ พิจารณา
		1	2	3			
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์							
1.	เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.	สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
1.	รถรางที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	รถรางให้บริการที่สะดวกสบาย	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
3.	รถรางมีการจัดที่นั่งอย่างสบาย	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
4.	รถรางมีจำนวนที่นั่งไม่แออัด มีความ เหมาะสม	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
5.	รถรางมีสภาพคงทน ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.	รถรางที่ให้บริการมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.	การให้บริการรถรางนำชมการท่องเที่ยว ฟรี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8.	ให้บริการรถรางคิดค่าบริการพิเศษ กรณีนอกเส้นทาง	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ผลการ พิจารณา
		ของผู้เชี่ยวชาญ					
		1	2	3			
9.	การให้บริการตรงแบบคิดค่าใช้จ่าย เหมาต่อรอบ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
10.	การให้บริการตรงตามความเหมาะสม ของผู้ใช้บริการ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
11.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการเดินทางไปมา มีความสะดวก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสถานที่นั่งพัก รอรับบริการไว้อย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15.	มีจุดบริการติดต่อสอบถามการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16.	มีจุดการติดต่อเข้ารับบริการมีความ สะดวก ไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือ โบรชัวร์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เทศบาลนครสงขลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20.	มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
21.	มีป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนคร สงขลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22.	มีการเชิญชวนท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23.	การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24.	การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อธิยาศยดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
25.	ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และ เอาใจใส่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ผลการ พิจารณา
		ของผู้เชี่ยวชาญ					
		1	2	3			
26.	ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27.	ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28.	มีความรู้ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
29.	มีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
30.	เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
31.	มีคฤเทศก์บรรยายให้ความรู้แต่ละสถานที่ตลอดเส้นทาง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
32.	ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
33.	จำนวนรอบในการให้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
34.	มีความเสมอภาคทุกกระบวนการในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
35.	จุดขึ้น-ลง การให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่ทิ้งขยะ มีอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
36.	มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
37.	มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
38.	เส้นทางในการให้บริการท่องเที่ยวจรวดไม่ติดขัด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ผลการ พิจารณา
		ของผู้เชี่ยวชาญ					
		1	2	3			
39.	มีความปลอดภัยจากการโจรกรรม ทรัพย์สินในระหว่างใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
40.	มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่าง การเดินทางใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
รวม						0.95	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{\sum R_i}{n}$$

$$\text{ค่า IOC รวมทั้งหมด} = 0.95$$

ค่า IOC จำแนกเป็นรายข้ออยู่ระหว่าง 0.6-1

ผลแสดงความคิดเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ≥ 0.5 แปลผลว่าใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการรณรงนำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1.	164.77	335.98	.68	.98
2.	164.77	333.77	.72	.98
3.	164.70	331.60	.86	.98
4.	164.63	330.79	.87	.98
5.	164.90	329.06	.81	.98
6.	164.73	328.69	.85	.98
7.	164.77	333.77	.61	.99
8.	164.63	333.21	.84	.98
9.	164.77	331.84	.74	.98
10.	164.63	333.21	.84	.98
11.	164.60	333.97	.90	.98
12.	164.60	333.97	.90	.98
13.	164.60	333.97	.90	.98
14.	164.60	333.97	.90	.98
15.	164.67	335.33	.85	.98
16.	164.67	335.33	.85	.98
17.	165.20	333.13	.65	.99
18.	165.23	332.60	.71	.98
19.	165.20	333.27	.69	.98
20.	165.20	333.27	.69	.98

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
21.	165.30	335.11	.63	.99
22.	165.20	333.13	.70	.98
23.	164.53	333.15	.93	.98
24.	164.53	333.15	.93	.98
25.	164.53	333.15	.93	.98
26.	164.53	333.15	.93	.98
27.	164.53	333.15	.93	.98
28.	164.60	331.08	.84	.98
29.	164.87	332.53	.77	.98
30.	164.77	333.56	.73	.98
31.	164.67	334.44	.79	.98
32.	164.60	333.08	.83	.98
33.	164.77	335.84	.78	.98
34.	164.70	334.49	.81	.98
35.	164.80	332.10	.74	.98
36.	165.00	330.69	.77	.98
37.	164.87	334.95	.73	.98
38.	164.83	338.28	.61	.99
39.	164.77	335.22	.82	.98
40.	164.73	333.86	.86	.98

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม = 30 ชุด สรุป ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า
 จำนวนข้อคำถาม = 40 ข้อ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้สูง
 ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ = .98



ภาคผนวก จ
ประมวลภาพ









ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกฤษณิศา ค้วงคน
วัน เดือน ปีเกิด	29 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอองครักษ์ จังหวัดพิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	593 หมู่ 2 ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิจัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) โรงเรียนสันติธรรมวิทยา จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2537	ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิชาเอกการบัญชี โรงเรียนพัฒนวิชาการหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) วิชาเอกการบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา